

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace vysoké školy

Analysis of University Marketing Communication

Student:

Ondřej Tyleček

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Ondřej Tyleček**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace vysoké školy**
Analysis of University Marketing Communication

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika vysoké školy
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

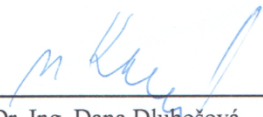
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sobková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1, 4, 7 dané mi k dispozici jsem samostatně doplnil a přílohy č. 2, 5, 6 jsem převzal z uvedených zdrojů.“

V Ostravě 10. 5. 2013



Ondřej Tyleček

Chtěl bych poděkovat Ing. Lucii Sobkové za odborné a cenné rady, připomínky a také čas, který mi věnovala, při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	7
2.1	Marketing.....	7
2.2	Marketingová komunikace	7
2.2.1	<i>Komunikační proces.....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Efektivní komunikace.....</i>	<i>8</i>
2.3	Marketing v neziskovém sektoru.....	9
2.4	Marketing ve školství	9
2.4.1	<i>Cíle marketingové komunikace v prostředí školy.....</i>	<i>10</i>
2.4.2	<i>Marketingový komunikační mix v prostředí vysoké školy</i>	<i>11</i>
2.5	Nové trendy v marketingu a komunikaci	15
2.5.1	<i>Guerilla marketing</i>	<i>15</i>
2.5.2	<i>Sociální sítě a sdílená média.....</i>	<i>15</i>
2.5.3	<i>Virový marketing</i>	<i>16</i>
2.5.4	<i>QR kód.....</i>	<i>17</i>
3	Charakteristika Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.....	18
3.1	Historie	18
3.2	Současnost VŠB-TU Ostrava	19
3.2.1	<i>Mise VŠB-TU Ostrava.....</i>	<i>19</i>
3.2.2	<i>Vize VŠB-TU Ostrava.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Obecná charakteristika</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Fakulty.....</i>	<i>20</i>
3.2.5	<i>Věda a výzkum</i>	<i>22</i>
3.3	Prostředí univerzity.....	23
3.3.1	<i>Makroprostředí.....</i>	<i>23</i>
3.3.2	<i>Mezoprostředí.....</i>	<i>25</i>
3.3.3	<i>Vnitřní prostředí.....</i>	<i>30</i>
4	Metodika shromažďování dat.....	31
4.1	Přípravná fáze výzkumu	31
4.1.1	<i>Určení problému</i>	<i>31</i>
4.1.2	<i>Účel výzkumu.....</i>	<i>31</i>
4.1.3	<i>Cíl marketingového výzkumu</i>	<i>31</i>

4.1.4	<i>Stěžejní body výzkumu</i>	31
4.2	Realizační fáze výzkumu	32
4.2.1	<i>Zdroje dat</i>	32
4.2.2	<i>Způsob sběru dat</i>	32
4.2.3	<i>Zpracování dat</i>	33
4.2.4	<i>Harmonogram výzkumu</i>	33
4.2.5	<i>Rozpočet výzkumu</i>	34
5	Analýza marketingové komunikace	35
5.1	Podpora prodeje	35
5.1.1	<i>Upomínkové předměty</i>	35
5.1.2	<i>Veletrhy</i>	36
5.1.3	<i>Vzdělávací, kulturní a jiné akce</i>	36
5.1.4	<i>Dny otevřených dveří</i>	38
5.1.5	<i>Komunikace se středními školami</i>	40
5.1.6	<i>Brožury</i>	40
5.2	Reklama	40
5.3	Vztahy s veřejností (PR)	43
5.3.1	<i>Časopisy</i>	43
5.3.2	<i>Univerzitní televize</i>	44
5.3.3	<i>Rádio</i>	44
5.3.4	<i>Média</i>	44
5.3.5	<i>Partnerství a sponzoring</i>	45
5.4	Internetová marketingová komunikace	45
5.4.1	<i>Internetové stránky</i>	45
5.4.2	<i>Sociální síť a sdílená média</i>	47
5.4.3	<i>Blogy</i>	49
5.4.4	<i>QR kód</i>	49
5.4.5	<i>Newsletter</i>	50
5.5	Finanční a lidské zdroje	50
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Podpora prodeje	51
6.2	Vztahy s veřejností	53
6.3	Internetová komunikace	53
7	Závěr	56

Seznam použité literatury	57
Seznam zkratk a symbolů	63
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Veřejná vysoká škola je subjektem neziskovým, od čehož jsou odvozeny i její cíle působení ve společnosti. Hlavním cílem vysoké školy není dosahovat zisku, ale poskytovat vzdělání, věnovat se výzkumu a přispívat tak k rozvoji osobnosti i celé společnosti. Přestože se veřejná vysoká škola liší od komerčních organizací, musí stejně jako ony reagovat na měnící se prostředí, ve kterém působí. V posledních letech vysoké školy čelí problému poklesu demografické křivky a plánovaným změnám ve financování vysokého školství ze strany státu, které má klást větší důraz na kvalitu vzdělávání. Vysoké školy technického zaměření jsou navíc postiženy nízkým zájmem o studium technických oborů ze strany studentů středních škol a gymnázií. Všechny tyto faktory a nejen ony vytvářejí tlak na univerzity, aby se více vymezily vůči konkurenci a nacházely nové možnosti, jak oslovit potenciální studenty a přesvědčit je ke studiu na dané vysoké škole.

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TU Ostrava) je vysokou školou s dlouholetou tradicí a dominantním postavením v oblasti technického a ekonomického vzdělávání v Moravskoslezském kraji. VŠB-TU Ostrava poskytuje studium v bakalářských, navazujících magisterských a doktorských studijních programech. Jednou z hlavních činností univerzity je také výzkum a vývoj, který má velký význam z hlediska inovací a restrukturalizace Moravskoslezského kraje.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a jejích fakult. V rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace VŠB-TU Ostrava bude proveden marketingový výzkum mezi vybranými zaměstnanci univerzity a proběhne osobní rozhovor s pracovníky zodpovědnými za marketingové aktivity univerzity jako celku. Získaná data budou následně analyzována spolu s dostupnými sekundárními daty souvisejícími s obsahem a povahou této práce.

Autor práce věří, že výše uvedené metody pomohou formulovat závěrečná doporučení, která budou moci přispět ke zlepšení marketingové komunikace VŠB-TU Ostrava.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníků, tak aby byly současně dosaženy i cíle organizace“. [9, s. 3]

2.2 Marketingová komunikace

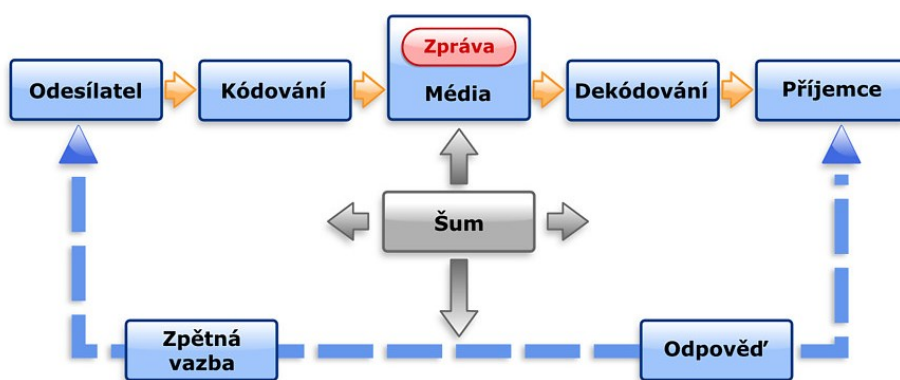
Význam komunikace v marketingu dokládá skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Tu můžeme definovat jako „systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů se zákazníky“. [7 s. 212]

2.2.1 Komunikační proces

Chceme-li správně komunikovat, musíme porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje. Komunikace zahrnuje devět prvků. Odesílatel a příjemce jsou hlavními účastníky komunikace. Sdělení a média jsou komunikačními nástroji. Zbývající čtyři prvky, kódování, dekódování, odpověď a zpětná vazba, jsou primárními komunikačními funkcemi. Posledním prvkem je šum v procesu komunikace. [3]

- **Odesílatel** – organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. Odesílatel je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů směrem k příjemci komunikace. [6]
- **Kódování** – proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd. [6]
- **Zpráva** – suma informací vyslaných prostřednictvím komunikačního kanálu. Cílem je upoutat pozornost a vzbudit potřebu či přání, které budou uspokojeny spotřebou zboží a služeb nebo určitým chováním jedince. [6]
- **Média** – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. [3]
- **Dekódování** – proces, ve kterém příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem. [3]

- **Příjemce** – účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou. Příjemci jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita popř. široká veřejnost. [3]
- **Odpověď** – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení. [3]
- **Zpětná vazba** – část odezvy příjemce sdělená odesílateli, forma reakce na získané informace. [3]
- **Šum** – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než které vyslal zdroj. [3]



Obr. 2.1: Komunikační proces

Zdroj: upraveno z [50]

2.2.2 Efektivní komunikace

Abychom mohli efektivně komunikovat, musíme si nejprve určit, komu budeme potřebné informace sdělovat, co přesně budeme sdělovat, jak to budeme sdělovat, kdy to budeme sdělovat, kde to budeme sdělovat a kým budou informace sdělovány. [3]

Účinnost sdělení je posuzována podle toho, jak se podaří vyvolat pozornost příjemců. Pozornost silně ovlivňuje obsah, formát a kreativita při jeho tvorbě. Obecně můžeme říci, že účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle organizace a sdělovaná informace by měla mít na příjemce očekávaný efekt. Vztah zákazníků k organizaci a jejím službám prochází určitými fázemi. Podle toho, o kterou fázi se jedná, určuje zdroj nejvhodnější obsah a formu sdělení. Tyto

fáze popisuje například model AIDA, jehož název je tvořen prvními písmeny slov popisujících jednotlivé fáze zmíněného vztahu. [7]

Awareness – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – dosažení akce

2.3 Marketing v neziskovém sektoru

Dnešní doba je svědkem neustále se zvyšujícího významu organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu. Role neziskových organizací ve společnosti a ekonomice státu je pochopitelně jiná, než role komerčních subjektů. Rozdílná je nejen jejich právní a organizační základna a princip ekonomického fungování, ale především jejich poslání a společenský dopad jejich působení. Z tohoto důvodu musí být rozdílný také jejich přístup k marketingovým aktivitám. [1]

Pokud však budeme marketingové aktivity chápat jako určitou formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jisté shody mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, je jasné, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné ale budou jednotlivé nástroje či techniky, respektive způsob jejich použití. [1]

2.4 Marketing ve školství

Trh vzdělávacích služeb lze chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (školy, domácnosti, stát) prostřednictvím směny. Nabídka a poptávka po vzdělávacích programech na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Hlavním důvodem je nízká informovanost spotřebitelů, ale i státu, který veřejné školství financuje, o kvalitách nabízeného produktu. Dalšími důvody jsou nefunkčnost rozhodujícího faktoru, kterým je cena a omezené možnosti dopravy či kapacity ubytování. [7]

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ [8, s. 18]

Priority v marketingově řízené škole [7]:

- **Strategické řízení školy** – definice příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, analýza silných a slabých stránek a následné stanovení dlouhodobých cílů a strategií k jejich dosažení.
- **Styl řízení školy** – rychlé reakce na změny a promítnutí těchto změn do práce školy.
- **Efektivní organizace** – podporuje strategii rozvoje školy.
- **Vnitřní personální marketing** – práce s lidmi, jejich motivace a podpora spolupráce.
- **Relační marketing** – spolupráce odborníků na aktivitách školy.
- **Evaluace** – analýza výsledků a další rozvoj školy.

2.4.1 Cíle marketingové komunikace v prostředí školy

Cíle marketingové komunikace stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Marketingový komunikátor musí vědět, kde se cílové publikum nachází a jakou akci od něj požaduje. Hlavní cíle **vnější** marketingové komunikace [7, 3]:

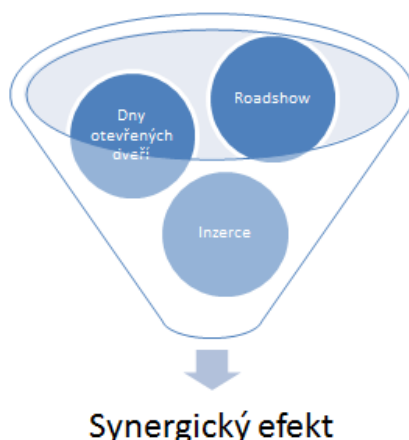
- **Informovat** klienty a zákazníky školy o jejích aktivitách, úspěších, snížit obavy potenciálních studentů a budovat image školy.
- **Přesvědčovat** potenciální studenty, povzbudit je k podání přihlášky ke studiu, změnit vnímání určitého studijního oboru a budovat preference školy vůči školám konkurenčním.
- **Připomínat** existenci školy i mimo období podávání přihlášek a posilovat povědomí existence školy po celý rok.

Hlavní cíle komunikace **uvnitř** školy [7]:

- **Informovat** pracovníky a studenty školy o cílech, úkolech a úspěších, popřípadě problémech školy.
- **Motivovat** pracovníky a studenty.
- **Vytvářet** vhodné podmínky pro práci.

2.4.2 Marketingový komunikační mix v prostředí vysoké školy

Marketingový komunikační mix se skládá z několika činností, které při vzájemné kombinaci přinášejí mnohem větší efekt, než kdyby byly použity samostatně. Tento efekt můžeme znázornit pomocí „rovnice“ $2+2=5$. Z toho důvodu je potřeba celý proces důkladně naplánovat, aby nedocházelo jen k zahrnutí všech prvků komunikačního mixu, ale i k propojení všech jednotlivých aktivit, které se za těmito prvky skrývají. Obr. 2.2 znázorňuje synergický efekt, kterého je dosaženo propojením vybraných aktivit z oblasti školství. Sjednocení jednotlivých činností má podobu trychtýře a každý kruh v něm zastupuje jednu aktivitu z marketingového komunikačního mixu. [6]



Obr. 2.2: Synergický efekt

Zdroj: Upraveno z [11]

Mezi prvky komunikačního mixu vysoké školy patří: podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace a přímý marketing. [11] Vzhledem k rostoucímu významu internetu si autor dovolil vyčlenit internetovou marketingovou komunikaci jako další prvek komunikačního mixu vysoké školy.

Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení zájmu o školou poskytované služby. Je často propojena s reklamou, která upozorňuje na akce pořádané v rámci podpory prodeje. Můžeme zde zahrnout [6, 11]:

- **Soutěže** – vědomostní soutěže a spolupráce na projektech se studenty středních škol.
- **Roadshow** – zástupci školy, učitelé nebo studenti navštěvují střední školy s cílem informovat potenciální studenty o možnostech a benefitech studia na dané univerzitě.
- **Upomínkové předměty** – drobné předměty s logem, názvem nebo sloganem univerzity.
- **Veletrhy** – účast na veletrzích jako je Gaudeamus konaný každoročně v Brně a v Praze, kde je možnost prezentovat univerzitu studentům uvažujícím o studiu na vysoké škole.
- **Vzdělávací akce** – pořádané univerzitou nebo společnostmi, kde se mohou účastníci zapojit do workshopů nebo navštívit různé přednášky.
- **Dny otevřených dveří** – zájemci o studium mohou navštívit univerzitu s cílem potkat se se studenty nebo učiteli dané fakulty, seznámit se s prostředím, podívat se na vybavení učeben a možnosti mimoškolních aktivit.

Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ [3, s. 855]

S reklamou jsou spojeny vysoké náklady a vzhledem k omezeným finančním prostředkům univerzit je potřeba zvážit každý výdaj na reklamu. Aby reklama byla efektivní a měla úspěch, musí být kvalitní. Častými měřítky kvality u reklamy jsou její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Zapamatovatelnost je potom dána zajímavostí pro cílovou skupinu, originalitou a profesionálním zpracováním. V tab. 2.1 jsou uvedeny nejčastější kanály, využívané k reklamnímu sdělení a jejich hlavní výhody a nevýhody.

Tab. 2.1: Komunikační kanály - jejich výhody a nevýhody

Noviny	výhody	flexibilita, včasnost, pokrytí, věrohodnost
	nevýhody	nízká životnost, špatná kvalita reprodukce
Časopisy	výhody	geografická i demografická selektivita, kvalita reprodukce, životnost, šance na předání jiným čtenářům
	nevýhody	dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady
Rádio	výhody	vysoká selektivita, nízké náklady
	nevýhody	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost
Televize	výhody	dobré pokrytí, kombinace vizuálních i zvukových prvků
	nevýhody	vysoké náklady, nízké zacílení
Billboardy	výhody	nízké náklady, opakovaná expozice
	nevýhody	nízká selektivita
Plakáty	výhody	nízké náklady, snadná distribuce
	nevýhody	může dojít k poškození, přelepení nebo odstranění
Letáky	výhody	nízké náklady, snadná distribuce
	nevýhody	nízká pozornost

Zdroj: [3, 7]

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) jsou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je budování dobrých vztahů díky získávání příznivé publicity. Veřejností rozumíme jak zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky. PR má některé rysy společné s reklamou, protože ke komunikaci využívají média. Rozdíl je ale v tom, že zatímco zadavatel reklamy si pronajímá prostor a čas například v televizním či rozhlasovém vysílání, v novinách a časopisech, venkovních médiích či jiných prostředcích, v PR jde zejména o to přesvědčit zástupce médií o zajímavosti námi poskytovaných informací a docílit tak toho, aby informace o nás šířili zdarma. [3, 7]

Nevýhodou je malá kontrola nad obsahem sdělení i to, jak často nebo jak dlouho bude sdělení vystavena veřejnost. Naopak výhodami jsou nízké náklady a důvěryhodnost.

Mezi hlavní cíle PR univerzity patří [7]:

- Budování povědomí o univerzitě, jednotlivých fakultách a vzdělávacích programech.
- Budování důvěryhodnosti univerzity.
- Stimulování zájmu o služby univerzity, možnosti spolupráce nebo sponzorství.

- Snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností.

Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Cílem osobního kontaktu je vzbudit pozornost k obsahu sdělení, přesvědčit a získat zákazníka na svou stranu. Efektivita osobní komunikace závisí zejména na verbálních a neverbálních dovednostech zapojených osob. Vyžaduje také určitou míru vcítění se do osoby, se kterou komunikujeme a odhadnutí pocitů a myšlenkových pochodů. [7]

Osobní komunikace má přes velké časové a osobní nároky řadu výhod. Schopnost upoutat pozornost, srozumitelnost sdělení a okamžitá zpětná vazba. [7]

Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. [3]

Trendem posledních let je upouštění od masového marketingu a namísto toho navázání užšího dlouhodobého vztahu mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Snaha naslouchat a vyhovět potřebám každého jednotlivce. Nespornými výhodami přímého marketingu jsou snadná měřitelnost odezvy na sdělení, důvěrnější vztah mezi zákazníkem a organizací a přesné zacílení. [6]

Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail a telemarketing.

Internetová marketingová komunikace

Nejrozšířenějším nástrojem internetové marketingové komunikace jsou webové stránky, které jsou již naprostou nezbytností při prezentaci univerzity. Internetové stránky by měly poskytovat důležité informace **zájemcům o studium**, pro které jsou důležité zejména informace o přijímacím řízení, nabízených studijních oborech, dnech otevřených dveří, službách nabízených univerzitou a studentském vyžití v prostředí univerzity a městě, ve kterém se univerzita nachází. **Studenti a zaměstnanci** dané vysoké školy by pak na stránkách měli najít informace o aktuálním dění a připravovaných akcích. Stránka by jim měla zároveň sloužit také jako rozcestník do interních informačních systémů. Webová stránka je důležitým nástrojem pro udržení kontaktu

s **absolventy**, informovat je o možnostech spolupráce a nabídnout jim pomocnou ruku při nástupu do praxe. Nesmíme opomenout ani návštěvníky z řad **veřejnosti** a **médií**, kteří nejčastěji vyhledávají informace o projektech a úspěších univerzity a jejich studentů. Důležitou součástí webové prezentace je seznam vybraných zaměstnanců spolu s kontaktními informacemi.

Internetových stránek může univerzita spravovat nespočet, a tak kromě oficiálních webových stránek univerzity může mít také stránky prezentující jednotlivé obory, projekty a události.

Další formou internetové komunikace a marketingu jsou nástroje jako emailová komunikace, sociální sítě, sdílená média, blogy, newsletter, QR kód nebo internetová reklama.

2.5 Nové trendy v marketingu a komunikaci

2.5.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nástroj zejména pro menší a střední společnosti s omezeným rozpočtem na marketingovou komunikaci. Stále více jej ale využívají i velké nadnárodní společnosti. Smyslem guerilla marketingu je oslovit zákazníka originálním způsobem za pokud možno co nejnižší náklady. Hlavní investicí jsou tak především čas, energie a představivost, nikoliv peníze. Guerillový marketing také často využívá moderních technologií, u kterých je potřeba zapojení samotného zákazníka. Díky tomu je kampaň více osobní. Charakteristické jsou i netradiční nosiče sdělení jako odpadkový koš, lampa nebo toaletní papír. [5, 33]

2.5.2 Sociální sítě a sdílená média

Mít účet alespoň na jedné sociální síti je dnes pro mladého člověka téměř nezbytností, a proto by na nich neměly chybět ani organizace jako univerzity, které pracují především s mladými lidmi. Výhodou sociálních sítí je, že nám zdarma poskytují přístup k milionům uživatelů a desítkám tisíc potenciálních zákazníků (studentů). Lidé tráví na sociálních sítích několik hodin týdně a pro univerzity je to příležitost, jak s nimi navázat kontakt, jak s nimi komunikovat, jak je informovat a jak jim naslouchat. Protože jakmile se nám podaří alespoň částečně proniknout do jejich on-line životů, je zde velká pravděpodobnost, že se stanou našimi zákazníky a že se o svou zkušenost podělí se svým okolím.

Seznam nejpoužívanějších sociálních sítí a sdílených médií

- **Facebook** (3 934 tis. uživatelů v ČR) [28] – nejrozšířenější sociální síť na světě. Umožňuje vytvářet osobní profily, stránky firem a osobností, vytvářet události a zvát na ně další uživatele Facebooku. Dalšími funkcemi je možnost psaní příspěvků, přidávání fotek, chat, sdílení dokumentů i online obsahu a v neposlední řadě také propojení se s ostatními uživateli prostřednictvím „přátelství“.
- **Twitter** (150 tis. uživatelů v ČR) [63] – tato celosvětově nejrychleji rostoucí sociální síť umožňuje uživatelům psát a číst příspěvky v maximální délce 140 znaků. Jedná se o tzv. mikroblogging.
- **Google+** (400 tis. uživatelů v ČR) [63] – sociální síť společnosti Google. Je založena na obdobném principu jako sociální síť Facebook.
- **LinkedIn** (242 tis. uživatelů v ČR) [63] – sociální síť spojující profesionály ze všech oborů. Umožňuje vytvořit profil v podobě životopisu a spojit se se společnostmi a ostatními uživateli. Je čím dál častěji využívána personálními agenturami i firmami při vyhledávání nových zaměstnanců.
- **Instagram** - volně dostupná aplikace pro chytré telefony, která svým uživatelům umožňuje úpravu a sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Aplikace umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síť.
- **YouTube** – největší internetový server pro sdílení videosouborů. Umožňuje tvorbu video kanálů, nahrávání, prohlížení, hodnocení a komentování videí. YouTube není sociální sítí, ale tzv. sdíleným médiem.

2.5.3 Virový marketing

Virový marketing využívá toho, že lidé sdílejí informace, které se jim líbí. To znamená, že reklamní sdělení je pro ně natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Výhodou virového marketingu jsou nízké náklady a rychlá realizace, tudíž možnost okamžitě reagovat na aktuální dění. Nevýhodou je naopak nízká kontrola nad průběhem kampaně.

2.5.4 QR kód

QR kód neboli Quick Response Code je čtvercový obrázek složený z malých čtverečků, které nesou zakódovanou informaci, nejčastěji odkaz na internetové stránky. Lze jej číst mobilním telefonem s fotoaparátem a nainstalovanou aplikací ke čtení QR kódů.

3 Charakteristika Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava

3.1 Historie

Počátky VŠB-TU Ostrava můžeme vypořádat v 19. století v době průmyslové revoluce. V té době nabývaly stále většího hospodářského významu doly v okolí Příbrami a vznikla potřeba akademického zázemí montánního zaměření. V roce 1829 podaly české stavy žádost o zřízení vyššího montánního učiliště v Příbrami. Po dvacetiletém vyjednávání byl v roce 1849 vydán dekret, který se týkal zřízení dvou státních rovnoprávných učilišť, báňského učiliště v Příbrami se zaměřením na kovhutnictví pro severské země rakouského mocnářství a báňského učiliště v Leobenu se zaměřením na železářství pro jižní země habsburské monarchie. [10]

V roce 1865 získalo montánní učiliště v Příbrami označení Báňská akademie a v roce 1895 jí byl udělen vysokoškolský statut, byly zavedeny státní zkoušky a v čele instituce stál rektor zvolený profesorským sborem. Konečným výsledkem tohoto procesu byl statut z roku 1904, kdy akademie získala název Vysoká škola báňská a rektor titul Magnificence a na základě práva promočního mohla udělovat titul Dr. mont. (doktor montánních věd). Zajímavostí je, že až do roku 1918 byla vyučovacím a úředním jazykem němčina. [2]

V letech 1918 – 1938 byla jedinou vysokou školou montánního zaměření v Československé republice. Na základě dekretu prezidenta Edvarda Beneše byla vysoká škola přemístěna do Ostravy, kde v listopadu roku 1945 zahájilo akademický rok 421 studentů. [2]

V padesátých letech se začala členit na jednotlivé fakulty, kterých postupně v reakci na sociální a ekonomické změny přibývalo. Po roce 1989 se univerzita transformovala na moderní Technickou univerzitu s plnohodnotnou nabídkou studia na Ekonomické fakultě. Závažné změny se uskutečnily i v oblasti vědy a výzkumu, která má stále více mezinárodní, interdisciplinární a multipartnerský charakter. V roce 1994 dostala univerzita svůj současný název – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [10]

3.2 Současnost VŠB-TU Ostrava

3.2.1 Mise VŠB-TU Ostrava

„VŠB TUO je součástí systému vysokých škol jako nejvyššího stupně vzdělávací soustavy ČR. VŠB TUO je vysokou školou technicko-ekonomického zaměření, jejímž základním úkolem je:

- *poskytovat vysokoškolské vzdělání,*
- *rozvíjet výzkum a vývoj,*
- *rozvíjet spolupráci s praxí.*

Má právo udělovat akademické tituly, vědecké hodnosti a akademický titul „doktor honoris causa“. Součástí VŠB-TUO spolupracují s vládními organizacemi, samosprávou, tuzemskými i zahraničními vysokými školami, vědeckými institucemi, organizacemi a jednotlivci.“ [23, s. 4]

3.2.2 Vize VŠB-TU Ostrava

„VŠB-TU Ostrava směřuje mezi přední české a evropské univerzity nabízející technické a ekonomické vzdělání, produkující aplikovaný i základní výzkum a zajišťující potřebný odborný poradenský, konzultační a expertizní servis průmyslu, bankovnímu i podnikatelskému sektoru včetně nabídky celoživotního vzdělávání.“ [23, s. 4]

3.2.3 Obecná charakteristika

VŠB – TU Ostrava byla v akademickém roce 2011/2012 sedmou největší veřejnou vysokou školou v České republice. [64] Studium je možné absolvovat v bakalářských, navazujících magisterských a v doktorských studijních programech, a to formou prezenčního, kombinovaného nebo distančního studia. V akademickém roce 2011/2012 na škole studovalo přes 21 000 studentů. [52]

V rámci Ekonomické fakulty univerzita nabízí také možnost studia Master of Business Administration a po úspěšném absolvování získání titulu MBA. Novou možností pro osoby starší 55 let je program celoživotního vzdělávání v podobě univerzity třetího věku.

V roce 2012 byl zahájen proces slučování s Ostravskou univerzitou v Ostravě, se záměrem vytvořit třetí největší univerzitu v ČR a dosáhnout statutu výzkumná univerzita.

3.2.4 Fakulty

Univerzita je členěna na sedm fakult. Studenti si mohou vybrat ze 119 akreditovaných studijních programů a dvou univerzitních studijních programů.

V některých tradičních oborech má VŠB-TUO v České republice monopolní postavení. Hornicko-geologická fakulta zajišťuje výuku, výzkum a vývoj v oboru Hornické inženýrství, Fakulta strojní v oboru Stroje pro těžbu a zpracování užitečných surovin a Fakulta stavební v oboru Hornické a podzemní stavitelství. U těchto oborů je navázána úzká spolupráce s důlními podniky, orgány státní báňské správy i výrobci báňské techniky, o čemž svědčí mimo jiné i členství univerzity ve sdružení Česká dobývací technika. [53]

Hornicko-geologická fakulta

Současná Hornicko-geologická fakulta vznikla v roce 1959. Vedení fakulty bylo nuceno reagovat na útlum hornictví po roce 1989 sloučením několika kateder. Dalším strategickým krokem byla inovace stávajících a zavádění nových studijních oborů tak, aby odpovídaly vědecko-technickému a sociálně ekonomickému vývoji posledních let. Jednalo se především o oblasti životního prostředí, informatiky, ekonomiky, cestovního ruchu a přírodních věd. Rozšíření výuky o nové obory se týkalo i detašovaného pracoviště v Mostě, kde studuje přibližně třetina studentů fakulty. Fakulta dále nabízí studium oborů specializujících se na geologii, geodézii, biotechnologie, geovědní a montánní turismus, hornické inženýrství, geoinformatiku a automatizace a řízení v oblasti surovin. [69]

Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství

Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství vznikla přejmenováním Hutnické fakulty v roce 1991 a zešíroka se orientuje na regionální průmysl a rozvoj. V posledních letech fakulta výrazně posílila své působení v oblasti ochrany životního prostředí, v řízení jakosti, v managementu, v materiálovém a procesním inženýrství. Dále nabízí studium oborů v oblasti metalurgie, automatizace počítačové techniky a ekonomiky zaměřené na metalurgii. Studium je možné absolvovat nejen v Ostravě, ale i na detašovaném pracovišti v Třinci. [55]

Fakulta strojní

Fakulta strojní byla založena roku 1951 sloučením Vysoké školy strojní a Vysoké školy báňské v Ostravě. Nabízí studium v oblasti strojírenství včetně oborů zaměřujících se na jeho dílčí aspekty, jako jsou: dopravní technika, robotika, opravy a udržování, stroje a zařízení či průmyslový design. Absolventi mohou působit jako technici provozu v dopravních podnicích, nebo zastávat funkce při údržbě a opravách dopravních prostředků, a to jednak v podnicích kolejové, silniční a městské dopravy, ale i v podnicích závodové dopravy. [42]

Ekonomická fakulta

Ekonomická fakulta byla založena v roce 1977 a nabízí studium tradičních oborů z oblasti ekonomického vzdělání, jako jsou: ekonomika a management, hospodářská politika a správa, ekonometrie, ale také oborů jako systémové inženýrství a informatika. Nabízí také studium specializovaných oborů Ekonomická žurnalistika a Sportovní management. Absolventi Ekonomické fakulty mohou působit v oblasti daní a účetnictví, financí, personální agendě, marketingu, IT a výrobních procesech. Uplatnit se mohou rovněž v neziskových a státních organizacích na podporu rozvoje a podnikání. [27]

Fakulta elektrotechniky a informatiky

Fakulta elektrotechniky a informatiky byla založena roku 1970. Nabízí studium v oborech zaměřených na oblasti týkající se telekomunikací jak mobilních, tak i pevných sítí, informačních a databázových systémů, výpočetní techniky a výpočetní matematiky. Absolventi najdou uplatnění u telekomunikačních firem (servis pobočkových ústředí, realizace metropolitních komunikačních sítí), jako správci databázových systémů, administrátoři sítí, programátoři a pracovníci v oblasti aplikované matematiky. [70]

Fakulta stavební

Fakulta stavební byla založena roku 1997 a vznikla z potřeby celého kraje, který byl zdevastován dolováním uhlí, soustředí se tedy na celkovou revitalizaci. Nabízí studium dvou bakalářských programů, na které navazují stejné magisterské programy. Odchyldkou od zbylých stavebních fakult jsou obory Městské stavitelství a inženýrství a Prostředí staveb. Absolventi jsou

přípravě na výkon pozic spojených se stavebnictvím, jako jsou technologové, projektanti, konstruktéři, manažeři a rozpočtáři. [56]

Fakulta bezpečnostního inženýrství

Fakulta bezpečnostního inženýrství je nejmladší fakultou univerzity. Byla založena v roce 2002 v reakci na narůstající požadavky praxe na přípravu vysokoškolsky vzdělaných odborníků v oblasti bezpečnostního inženýrství a související vědeckou a výzkumnou činnost. Fakulta nabízí studium oborů orientovaných na bezpečnost a požární ochranu. Absolventi získají odbornou specializaci v analýze a prevenci rizik, požární a jiné bezpečnosti, krizovém řízení, ochraně obyvatelstva a dalších oblastech souvisejících s bezpečností. Nabízí studium ve všech třech stupních nejen v Ostravě, ale i v konzultačních střediscích v Praze, Příbrami a v Mostě. [43]

3.2.5 Věda a výzkum

Věda a výzkum patří mezi hlavní činnosti univerzity a mají velký význam z hlediska restrukturalizace Moravskoslezského kraje. VŠB-TU Ostrava je technickou univerzitou, jejíž vědecko-výzkumný a vývojový potenciál rozvíjí a vytváří součást inovačních aktivit Moravskoslezského kraje a České republiky. Hlavní témata výzkumného zaměření, která procházejí napříč všemi fakultami, ústavy a celoškolskými pracovišti univerzity jsou [67]:

- suroviny,
- energetika a ekologie,
- informační technologie,
- nové materiály, konstrukce a technologie,
- bezpečnostní výzkum,
- konkurenceschopné strojírenství,
- řízení, rozhodování a modelování ekonomických a finančních procesů.

Součástí VŠB-TU Ostrava jsou také tyto vysokoškolské ústavy:

- Centrum nanotechnologií,
- Výzkumné energetické centrum,

- Centrum energetického využití netradičních zdrojů energie,
- IT4Inovations.

3.3 Prostředí univerzity

Každá univerzita je v dnešní době při všech svých aktivitách výrazně ovlivňována vlivy prostředí, ve kterém působí. Tyto vlivy působí jak uvnitř, tak i vně univerzity. V tomto rychle se měnícím prostředí je pro vysoké školy nezbytné rychle reagovat na změny a přizpůsobovat se jim. Každý z faktorů, podílející se na změně prostředí, má jinou váhu při marketingových rozhodnutích managementu vysoké školy. Jejich sílu není snadné odhadnout, ani předvídat. [7]

Vlivy prostředí můžeme rozdělit podle místa působení na vlivy vnitřní a vnější. Vnitřní vlivy, které působí uvnitř vysoké školy, může její vedení ovlivnit více než vlivy vnější. Vnější vlivy můžeme dále rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo z makroprostředí.

3.3.1 Makroprostředí

Na makroprostředí, které ovlivňuje trendy vývoje společnosti a tím i vzdělávací soustavy, mají vliv zejména jevy ekonomické, demografické, politické a kulturní. [7]

Makroprostředí školy se se neustále dynamicky mění, dochází ke změnám v demografické křivce, politickém uspořádání státu, technologiích a v důsledku sociálních změn i ke změnám myšlení a kulturních hodnot mladých lidí. [7]

3.3.1.1 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí je ovlivňováno množstvím faktorů, například mírou inflace, úrokovou mírou a mírou nezaměstnanosti, které mají vliv jak na výši dotací a příspěvků ze státního rozpočtu, tak i na případné spoluúčasti soukromých zdrojů na úhradě nákladů spojených s fungováním vysoké školy. Tyto faktory mají vliv i na trh práce a ovlivňují jak zájem o jednotlivé studijní obory, tak i vůli potenciálních studentů a jejich rodičů investovat do dalšího vzdělávání.

V roce 2013 dostaly vysoké školy ze státního rozpočtu 21 803 802 tis. Kč, což je o 5,5% více než v roce 2012. [39] Podíl VŠB-TU Ostrava na této sumě je necelých 5%, což představuje 994 356 tis. Kč a vzhledem k minulému roku jde o 2,2 % nárůst. [74]

I přes změny ve financování vysokých škol v posledních letech, jejichž cílem je více zohledňovat kvalitu poskytovaného vzdělání a aktivitu univerzit na poli vědy a výzkumu, je stále podstatná část rozpočtu univerzity tvořena příjmy za počet studentů, což každým rokem vytváří potřebu o co nejefektivnější komunikaci směrem k potenciálním studentům.

Výše příjmů univerzity má také vliv na výši marketingového rozpočtu. Rozpočet na inzerci a reklamu činil v roce 2011 podle výsledků hospodaření 2 923 tis Kč, což bylo přibližně 0,13 % z celkového rozpočtu VŠB-TUO pro rok 2011. [38]

Dalším podstatným ukazatelem je standardizovaná míra nezaměstnanosti na českých vysokých školách, která ukazuje podíl nezaměstnaných absolventů 6 – 12 měsíců od ukončení studia na vysoké škole. Tento ukazatel může hrát podstatnou roli při volbě vysoké školy nebo oboru studia. V příloze č. 1 je přiložen přehled standardizované míry nezaměstnanosti absolventů VŠB-TU Ostrava za jednotlivé fakulty z roku 2011.

3.3.1.2 Demografické vlivy

Demografické prostředí je dalším důležitým faktorem ovlivňující činnost vysoké školy. Vývoj demografické křivky, věkové složení, rozdělení populace podle pohlaví nebo národnostní složení má velký vliv na poptávku po studiu, proto by sledování demografických trendů mělo být součástí marketingového řízení, zejména v oblasti analýzy potencionálního trhu a krátkodobého a dlouhodobého plánování vysoké školy.

V Moravskoslezském kraji žije přes 1 226 tis. obyvatel, což znamená pokles o bezmála 27 tis. od roku 2008. [24, 68] I počet studentů se v MS kraji v akademickém roce 2011/2012 snížil oproti akademickému roku 2010/2011 o bezmála 1 600 studentů na 37 854 studentů. [41]

Dle prognózy společnosti SCIO, na základě predikce počtu maturantů, lze v roce 2016 očekávat pokles počtu podaných přihlášek na vysoké školy ze současných 317 000 až na 210 000, což by v krajním případě znamenalo pokles o 34 % oproti současnému stavu. [26]

3.3.1.3 Politické vlivy

Politické prostředí má silný vliv na rozhodování a plánování vedení vysoké školy. Toto prostředí tvoří legislativa, vládní orgány, krajské úřady, obce a zájmové skupiny. Největší vliv z hlediska politicko-legislativního má pro vysokou školu zákon o vysokých školách. V minulém roce bylo například diskutováno, zda by vysoké školství nemělo být zpoplatněno a koncem roku 2012 se projednávala i novela zákona o vysokých školách, která by měla přinést změny ve financování vysokých škol v podobě tzv. kontraktovaným financováním od 1. ledna 2016, což by zajistilo školám jistější příjem na základě smlouvy s ministerstvem. [73]

3.3.1.4 Kulturní vlivy

V případě vysokých škol lze změnu pozorovat ve zvýšení zájmu o vysokoškolské vzdělání. [20] Zvýšený je také zájem o studium v zahraničí prostřednictvím různých výměnných programů a také je vyvíjen tlak na univerzity, aby bylo teoretické vzdělání více propojeno s praxí v průběhu studia.

Kulturním vlivem je i tradice vysokoškolského vzdělání poskytovaného v České republice zdarma. V případě schválení školného (zápisného) může dojít ke snížení zájmu o vysokoškolské vzdělání a tím ke zvýšení tlaku na univerzity z hlediska konkurence.

Mezi lokální kulturní vlivy patří bezpochyby spojení Ostravska s hutním a strojírenským průmyslem, které bohužel souvisí se zhoršenou kvalitou ovzduší v Ostravě a okolí. Slabinami regionu je také špatný mediální obraz Ostravska a neschopnost udržet si odborníky a vysokoškolské absolventy. [71]

3.3.2 Mezoprostředí

Úspěšná škola je otevřená a reaguje na podněty všech subjektů, které vytvářejí mezoprostředí školy. K těmto subjektům se řadí konkurenční vysoké školy, studenti i jejich rodiče, absolventi, zaměstnavatelé, střední školy, další vzdělávací instituce, partneři a sponzoři. Posledním důležitým faktorem mezoprostředí ovlivňující chování školy je veřejnost.

3.3.2.1 Konkurence

V akademickém roce 2011/2012 bylo v České republice 73 vysokých škol z toho 26 veřejných a 45 soukromých, což představuje v celkových číslech dvojnásobný nárůst za posledních deset let. [35]

Pro Vysokou školu báňskou představují konkurenci všechny veřejné vysoké školy, se kterými si konkuruje v získávání potřebných prostředků ze státního rozpočtu. Z hlediska potenciálních studentů jsou to pak veřejné i soukromé vysoké školy technického a ekonomického zaměření.

Mezi hlavní konkurenty na Moravě a ve Slezsku patří Ostravská univerzita v Ostravě, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola podnikání, Moravská vysoká škola Olomouc, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoké učení technické v Brně a Masarykova univerzita.

V Čechách jsou hlavními konkurenty České vysoké učení technické v Praze, Vysoká škola ekonomická v Praze, Česká zemědělská univerzita v Praze, Technická univerzita v Liberci, Univerzita Hradec Králové a Univerzita Pardubice.

Každoročně jsou také sestavovány žebříčky fakult a univerzit. Nejznámější z nich sestavují Hospodářské noviny a Mladá fronta DNES. Známým žebříčkem je také Fakulta roku, organizovaný Českou stavovskou unií, která sestavuje žebříček fakult hodnocených samotnými studenty a absolventy. Umístění fakult VŠB-TU Ostrava v rámci žebříčku Fakulta roku 2012/2013, viz tab. 3.1.

Tab. 3.1: Umístění fakult VŠB-TU Ostrava v žebříčku Fakulta roku 2012/2013

Zaměření	Fakulta VŠB-TUO	Pořadí fakulty/celkový počet hodnocených fakult	
		Hodnocení studentů	Hodnocení absolventů
Architektura a stavebnictví	FAST	2./6	2./6
Ekonomie	EKF	20./22	21./32
Technika	FBI	5./32	9./32
	FS	7./32	15./32
	FEI	19./32	21./32
	HGF	21./32	23./32
	FMMI	31./32	31.32

Zdroj: [36]

3.3.2.2 Zákazníci a klienti školy

„Zákazníkem je osoba (instituce), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby.“ [8, s. 48]

V našem případě považujeme za produkt proces vzdělávání a procesem rozhodování rozumíme výběr školy nebo přijetí absolventa do pracovního poměru.

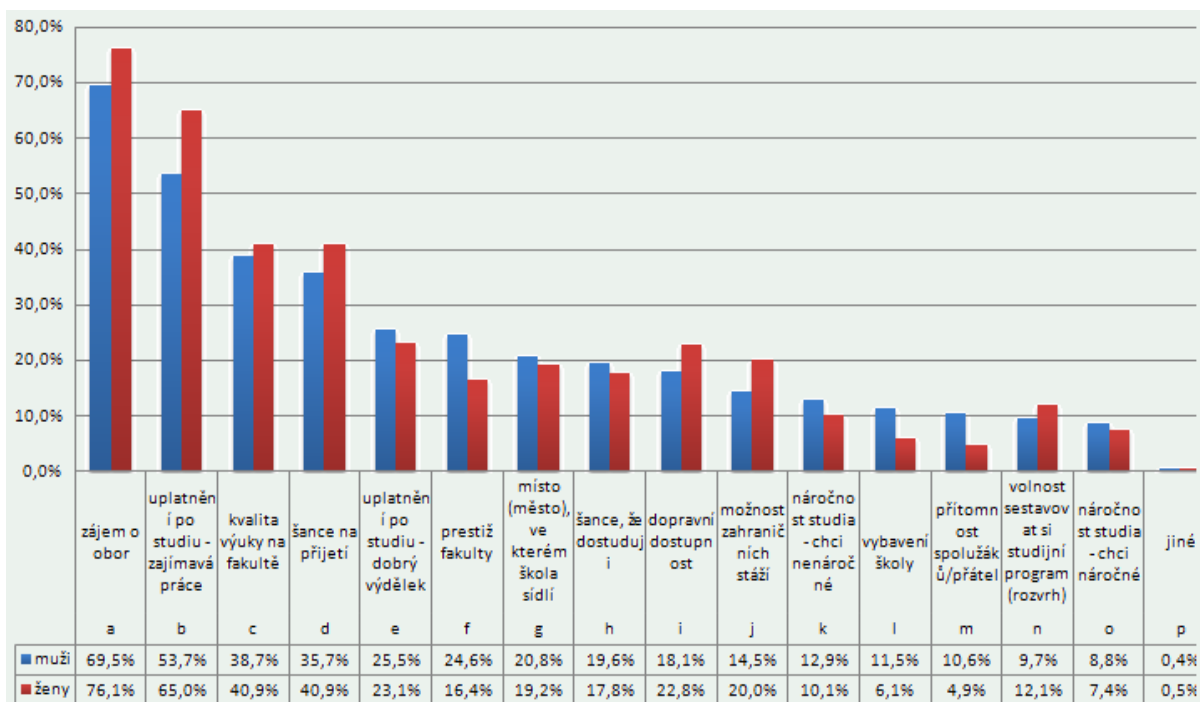
Studenti

V akademickém roce 2011/2012 na univerzitě studovalo celkem 14 167 studentů bakalářského, 5969 magisterského a 1477 studentů doktorského stupně studia. [52]

Cílem VŠB-TU Ostrava je uspokojit potřeby těchto studentů prostřednictvím hlavní služby, kterou je vzdělávání i službami doplňkovými, jako jsou ubytování, stravování, sportovní vyžití nebo možnosti zapojení se do některé ze studentských organizací jako jsou AIESEC, IASTE, Exchange Student Club, Akademický sbor, Studentská unie studentů nebo možnost stát se součástí redakce některého z univerzitních časopisů. Studenti mohou dále využít služeb knihovny, podnikatelského inkubátoru, poradenských služeb a od září 2013 také nové univerzitní mateřské školky. Prostřednictvím Centra SLUNEČNICE umožňuje VŠB-TU Ostrava studium i studentům s handicapem.

Cílovým segmentem při náboru studentů jsou studenti posledních ročníků středních škol a gymnázií v Moravskoslezském kraji a na Slovensku se zájmem o technické a ekonomické obory. Pro studium MBA jsou to potom absolventi vysoké školy s manažerskou praxí, se zájmem o získání titulu MBA a prohloubení znalostí z oblasti managementu, financí a marketingu. Třetím segmentem jsou potenciální studenti univerzity třetího věku, tedy aktivní lidé ve věku 55 a více let se zájmem o další vzdělávání a navázání nových kontaktů.

Při náboru nových studentů do bakalářského a magisterského studia je důležité vědět, jak probíhá rozhodovací proces při volbě vysoké školy a čemu přikládají studenti středních škol a gymnázií největší váhu při jejím výběru. V grafu 2.1 jsou znázorněny výsledky průzkumu společnosti SCIO mezi uchazeči o studium na vysoké škole ve školním roce 2008/2009, který zjišťoval důležitost faktorů pro výběr vysoké školy.



Graf 3.1: Důležitost faktorů při výběru vysoké školy v závislosti na pohlaví

Zdroj: [21]

Absolventi

Na VŠB působí sdružení absolventů Alumni VŠB-TUO, které si klade za cíl zachovat kontakty a vazby absolventů s univerzitou a rozvíjet tak další spolupráci s praxí. V současné době je zaregistrováno přes 900 absolventů. O činnost sdružení se stará oddělení Prorektora pro rozvoj a sociální vztahy. Zde jsou některé příklady aktivit, jakými lze podpořit univerzitu z pozice absolventa [40]:

- vytvořením pracovních příležitostí pro absolventy,
- finanční podporou univerzity,
- vystoupením s odbornou přednáškou pro studenty i zaměstnance VŠB-TU Ostrava,
- příspěvky do univerzitního časopisu,
- sponzorstvím společenských akcí univerzity,
- spoluorganizací společných odborných projektů či zakázek,
- umožnění exkurze studentům ve společnosti.

Zaměstnavatelé

Dalšími zákazníky a partnery vysoké školy jsou zaměstnavatelé jejich absolventů. Ti by měli poskytovat zpětnou vazbu vysoké škole a posuzovat, zda vzdělávací program a kvalita výuky odpovídá požadavkům praxe. Pro každou fakultu je důležité zůstat napojen na příslušné hospodářské odvětví a mít tak aktuální informace aplikovatelné v procesu vzdělávání. Partnerství univerzit je výhodné nejen na poli vědy výzkumu, ale i ve vztahu ke studentům, kdy na straně jedné si firma díky praxi může vychovat budoucí zaměstnance už během studií a naopak studenti mají možnost doplnit teoretické znalosti o praktické dovednosti.

Hlavními partnery VŠB-TUO jsou VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a ArcelorMittal Ostrava. Partnerem je Dolní oblast VÍTKOVICE. Každá fakulta má navíc své partnery, kteří ji podporují. Příkladem může být Hornicko-geologická fakulta, jejímiž partnery jsou Severomoravské vodárny a kanalizace Ostrava, Czech Coal a společnost OKD nebo Fakulta Ekonomická, jejímiž hlavními partnery jsou KPMG a Hyundai.

Propojení s praxí je patrné i na složení Správní rady VŠB-TU Ostrava, kde zasedá řada zástupců lokálních podniků spolupracujících s VŠB-TU Ostrava.

Partnerské univerzity

VŠB-TU Ostrava má uzavřené smlouvy o spolupráci se 166 univerzitami po celém světě. Mezi nimi jsou i dvě české univerzity, a sice Univerzita Pardubice a Západočeská univerzita v Plzni. Spolupráce je uzavírána jak na celouniverzitní úrovni, tak i na úrovni jednotlivých fakult. Předmětem partnerství je nejčastěji práce na projektech, výzkumná činnost, mobility studentů a pedagogů. Nejvíce partnerských univerzit má VŠB-TU Ostrava v Polsku, Rusku, Slovensku a USA. [57]

Veřejnost

Mezi veřejnost můžeme zařadit místní komunitu, kterou je obyvatelstvo oblasti, kde škola působí, tedy obyvatelstvo Ostravy a také obyvatelstvo měst, kde jsou detašovaná pracoviště VŠB-TU Ostrava, tedy Šumperku, Uherského Hradiště a Valašského Meziříčí. Dále zde můžeme

zařadit zájmové skupiny občanů a širokou veřejnost, která představuje celkový pohled veřejnosti na postavení VŠB-TUO ve společnosti.

Komunikaci s veřejností má na starosti oddělení pro vnější vztahy, které komunikuje a udržuje vztahy s médii a informuje o úspěších univerzity a aktuálním dění na půdě vysoké školy.

3.3.3 Vnitřní prostředí

Dalším prvkem, se kterým by škola měla z hlediska marketingové komunikace pracovat, je její vnitřní prostředí. Vysoká škola by se měla snažit komunikovat svou kulturu, aby se s ní (potenciální) studenti a zaměstnanci mohli ztotožnit a vzniklo tak motivující a příjemné studijní a pracovní prostředí. Úroveň vnitřního prostředí je dána také kvalitou managementu vysoké školy a její organizační strukturou. To, že si tuto skutečnost VŠB-TUO uvědomuje, ukazuje i fakt, že se vedení vysoké školy rozhodlo zavést na univerzitě systém managementu kvality jako nedílnou součást řízení univerzity. Zavádění SMK probíhalo postupně, v roce 2007 byla dokončena certifikace VŠB-TU Ostrava jako celku a získala tak certifikát ISO 9001. [25]

Organizační struktura VŠB-TU Ostrava viz příloha 2.

4 Metodika shromažďování dat

V této části je popsána přípravná fáze výzkumu a jeho následná realizace. V přípravné fázi je definován problém, účel a cíl marketingového výzkumu a jsou stanoveny stěžejní body výzkumu. V realizační fázi je popsán sběr dat a jejich zpracování. Výzkum je zaměřen na analýzu marketingové komunikace Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Určení problému

S rostoucí konkurencí na trhu vzdělávacích služeb sílí i potřeba efektivní marketingové komunikace univerzity. Autor se domnívá, že komunikace jednotlivých fakult je nejednotná a rozdílná je také míra komunikačních aktivit vzhledem k potenciálním studentům. Zatímco některé fakulty mají propracovanou komunikaci až na úroveň jednotlivých kateder, u některých fakult je komunikace velmi omezená. Dalším problémem může být, dle autora, nedostatečné využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu s potenciálními a stávajícími studenty.

4.1.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je nalezení rozdílů a shody v marketingové komunikaci jednotlivých fakult a univerzity jako celku. Zjištění jakých marketingových nástrojů ke komunikaci využívají, jak a v jaké míře. Dále zjištění počtu pracovníků, kteří jsou na fakultách zodpovědní za marketing a přibližná výše rozpočtu, vyhrazeného na marketingové aktivity, kterým jednotlivé fakulty disponují.

4.1.3 Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je analýza vybraných prvků marketingové komunikace jednotlivých fakult a univerzity jako celku. Její srovnání v rámci fakult a formulace návrhů a doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.

4.1.4 Stěžejní body výzkumu

Stěžejními body, na které se výzkum zaměřuje, jsou:

- Presentace na internetu prostřednictvím webových stránek, blogů a sociálních sítí jako komunikačních kanálů univerzity i jednotlivých fakult.
- Využití jednotlivých typů médií pro reklamu a inzerci.
- Vydávání vlastních tištěných a online medií.
- Využití event marketingu a spolupráce s partnery.
- Počet pracovníků zodpovědných za marketing a výše rozpočtu jednotlivých fakult/univerzity vyhrazeného na marketingové aktivity.

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Zdroje dat

Pro potřeby kvantitativního marketingového výzkumu bylo využito jak primárních tak i sekundárních zdrojů informací. Primárním zdrojem informací bylo dotazníkové šetření mezi vybranými pracovníky jednotlivých fakult, zodpovědnými za marketing a osobní rozhovor s vedoucí kanceláře rektora a manažerkou pro vnější vztahy univerzity. Sekundárním zdrojem informací byly internetové stránky univerzity, fakult, kateder, studentských časopisů, Českého statistického úřadu, stránky tematicky zaměřené na oblast vzdělávání, stránky sociálních sítí, internetová i tištěná média, výroční zprávy a propagační materiály VŠB-TU Ostrava a jiné.

4.2.2 Způsob sběru dat

Ke sběru primárních dat byla zvolena metoda dotazování, typ – online dotazování. Nástrojem sběru primárních dat byl dotazník, zpracovaný v programu Microsoft Word 2010. Ten byl zaslán elektronickou formou jako příloha e-mailu vždy jedné osobě z fakulty, zodpovědné za marketing a v mírně pozměněné formě i manažerce pro vnější vztahy univerzity. Součástí e-mailu byl doprovodný text obsahující představení autora, účel výzkumu a dotazník s žádostí o jeho vyplnění. Instrukce k vyplnění dotazníku byly součástí samotného dotazníku zasláného v příloze emailu. Průvodní text i podoba dotazníku jsou uvedeny v příloze č. 3.

Výběr respondentů probíhal na základě doporučení studijního oddělení dané fakulty, některého z pracovníků fakulty nebo výběrem vhodného kandidáta ze seznamu pracovníků uvedeného na webových stránkách fakulty. První týden v březnu byl dotazník zaslán sedmi

zaměstnancům fakult a jednomu zaměstnanci zodpovědnému za marketingovou komunikaci VŠB-TU Ostrava jako celku.

Z celkem osmi zaslaných dotazníků se navrátilo sedm vyplněných. V případě Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství se nepodařilo navázat kontakt s osobou zodpovědnou za marketingové aktivity fakulty. V případě FMMI v analytické části vycházel autor pouze ze sekundárních zdrojů informací.

Tab. 4.1: Návratnost dotazníku

EKF	FBI	FS	FAST	HGF	MMI	FEI	VŠB

	Dotazník vyplněn
	Dotazník nevyplněn

Metoda online dotazování byla zvolena, jelikož je možné ji realizovat zdarma, rychle a respondentům dává dostatek času na odpovědi. Výhodou je také možnost vkládání hypertextových odkazů na webové stránky a stránky na sociálních sítích přímo do dotazníku.

Součástí výzkumu byl i jeden osobní rozhovor s vedoucí kanceláře rektora paní Janou Mlatečkovou a s manažerkou pro vnější vztahy univerzity paní Táňou Kantorkovou. Rozhovor se uskutečnil 10. dubna a trval přibližně hodinu. Jeho cílem bylo zjistit princip fungování marketingové komunikace na celouniverzitní úrovni a na úrovni jednotlivých fakult.

4.2.3 Zpracování dat

Nejprve byla provedena kontrola úplnosti vyplněných dotazníků. Následně byly otázkám a odpovědím přiděleny kódy, které byly zapsány do předem připravené datové matice vytvořené v programu Microsoft Excel 2010, který posloužil i pro samotnou analýzu dat.

4.2.4 Harmonogram výzkumu

Výzkum probíhal v období od března 2012 do dubna 2013, viz tab. 4.2.

Tab. 4.2: Harmonogram marketingového výzkumu

	1.9. - 31.10. 2012	1.11. - 30.11 2012	1.12. - 31.12. 2012	1.1. - 28.2. 2013	1.3. - 31.3 2013	1.4. - 20.4. 2013
Definování zájmové oblasti						
Plán výzkumu						
Sběr sekundárních dat						
Formulace hypotéz						
Tvorba dotazníku						
Sběr primárních dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Interpretace výsledků						

4.2.5 Rozpočet výzkumu

Jedinými náklady na marketingový výzkum byl čas a výdaje na dopravu za účelem osobního rozhovoru na rektorátě univerzity.

5 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole jsou prezentována a analyzována data zjištěná na základě online dotazování pracovníků VŠB-TU Ostrava zodpovědných za marketingové aktivity jednotlivých fakult a univerzity jako celku. V analýze jsou zahrnuty i poznatky z formálních i neformálních rozhovorů s pracovníky univerzity a data ze sekundárního výzkumu, která pocházejí převážně z internetu a oficiálních materiálů VŠB-TU Ostrava. V analýze chybí výsledky online dotazování z Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství, u této fakulty jsou tedy uvedena pouze data zjištěná ze sekundárních zdrojů informací.

5.1 Podpora prodeje

5.1.1 Upomínkové předměty

Upomínkové předměty jsou vhodným dárkem pro oficiální návštěvy fakulty, její partnery a v neposlední řadě také pro potenciální studenty, kteří navštíví stánek školy na veletrhu nebo přijdou na den otevřených dveří. Předáním předmětu projevujeme zájem o osobu a ochotu investovat do vzájemného vztahu předmětem, který je zároveň připomenutím vzájemného setkání.

Seznam upomínkových předmětů VŠB-TU Ostrava čítá celkem 26 položek, přičemž nejlevnější je PE taška za 8 Kč a nejdražší kožené cestovní pouzdro za 413 Kč. [20] Propagační předměty VŠB-TU Ostrava je možné zakoupit v prodejně skript. Seznam všech propagačních předmětů je uveden v příloze č. 4.

Z výzkumu vyplývá, že 5 z 6 fakult má upomínkové předměty s logem fakulty. Jediná fakulta, která uvedla, že propagační předměty nemá, je Fakulta elektrotechniky a informatiky. Mezi propagační předměty, které fakulty nejčastěji uváděly, patří: propisky, bloky, tašky, hrnky a trička.

Podoba některých propagačních předmětů (tričko, hrnek, psací potřeby, blok, taška, složky) je uvedena v manuálu jednotného vizuálního stylu, který by měl sloužit rovněž jako vodítko pro jednotlivé fakulty, ale vzhledem k jejich autonomii není závazná.

5.1.2 Veletrhy

Všechny fakulty se každoročně účastní veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus konaného v Brně a v Praze. V posledním ročníku veletrhu měla VŠB-TU Ostrava možnost oslovit téměř 29 tisíc návštěvníků Brněnského veletrhu, kde se zároveň umístila na 6. místě v soutěži o nejlepší expozici. Na Gaudeamu v Praze se univerzita představila více než osmi tisícům návštěvníků. Univerzita bude mít své zastoupení také na prvním ročníku tohoto veletrhu konaném v Nitře, který proběhne v říjnu letošního roku. [60] VŠB-TU Ostrava se představila také na největším slovenském veletrhu pomaturitního vzdělávání Akadémia, kam přišlo přes 9000 návštěvníků.

Další účast na veletrzích je plně v kompetenci jednotlivých fakult. Čtyři fakulty (HGF, FEI, FBI a EKF) uvedly, že se účastní i jiných odborných či pracovních veletrhů.

VŠB-TU Ostrava se podílí také na organizaci pracovního veletrhu pro studenty a absolventy vysokých škol Kariéra PLUS. V roce 2013 proběhl již 6. ročník a zúčastnilo se jej 4800 návštěvníků a 101 organizací, které se prezentovaly na 81 stáncích. Veletrh se konal v prostorách VŠB-TU Ostrava. O celý projekt projevila velký zájem média, informovaly o něm např. Český rozhlas Ostrava, Hospodářské noviny, Mladá Fronta Dnes, TV Polar, Rádio ČAS, Bruntálský a Krnovský deník, Havířovský deník, Moravskoslezský deník, Infoportály.cz a Denik.cz. [16]

5.1.3 Vzdělávací, kulturní a jiné akce

Akce pro žáky základních škol a studenty středních škol

VŠB-TU Ostrava má v rámci Centra podpory inovací speciální program, který má za úkol zpopularizovat technické obory. Na různé akce jsou zvány i malé děti z prvního stupně základních škol. [13]

V rámci popularizace vědy a výzkumu pořádá VŠB-TU Ostrava příměstské tábory, v duchu přírodních a technických věd, pro děti od 7 do 15 let. [62]

Týden přírodovědných předmětů a technických oborů organizovaný VŠB-TU Ostrava má za cíl popularizovat technické předměty u studentů gymnázia ve věku od 11 do 18 let.

Středoškoláci mají možnost poslechnout si vysokoškolské přednášky, pracovat ve vysokoškolských laboratořích a promluvit si se studenty doktorského studia. [14]

V rámci projektu Třída vynálezců navštěvují základní školy popularizátoři vědy a techniky z VŠB-TU Ostrava, kteří pomáhají v dětech rozvíjet technické dovednosti. Ty mají žákům základních škol v MS kraji pomoci vymyslet inovativní produkt nebo službu, kterou pak mají možnost prezentovat zástupcům největších zaměstnavatelů v kraji. Programem zatím prošlo 500 dětí z šestnácti tříd z MS kraje. [44]

VŠB-TU Ostrava pravidelně organizuje akci s názvem Den robotů, na kterém studenti středních škol předvádějí vlastnoručně sestrojené roboty a soutěží s nimi. Sedmého ročníku se zúčastnilo 48 soutěžících. Součástí projektu je i série přednášek, workshopů a soutěží, probíhajících celoročně pro studenty středních škol. [30]

Na VŠB-TU Ostrava proběhla letos poprvé akce s názvem Vysoká škola nanečisto, která má za úkol představit univerzitu žákům základních škol. Akce spolupřádaly katedry energetiky a robototechniky a zúčastnilo se jí 41 žáků druhých tříd. [45]

V říjnu 2012 zahájil svou činnost na VŠB-TU Ostrava Mineralogicko-paleontologický kroužek pro žáky 5. - 9. tříd základních škol a pro studenty středních škol. Cílem je zvýšení zájmu o přírodní vědy a podpora výuky přírodovědných předmětů na základních a středních školách. [59]

Katedra energetiky Fakulty strojní spolupřádá happening Česká hlava, která má za cíl popularizovat výsledky vědy a výzkumu a představit některá výzkumná pracoviště VŠB-TU Ostrava. Akce je určena pro studenty středních a vysokých škol. [15]

Akce pro studenty, pedagogy a absolventy VŠB-TU Ostrava

V rámci projektu spolupráce pro budoucnost pořádá Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava také soutěž o studentskou práci s největším praktickým přínosem v oblasti IT, energetiky a udržitelného rozvoje a soutěž o nejprínosnější spolupráci (projekt) realizovaný mezi univerzitní a aplikační sférou. [29]

VŠB-TU Ostrava zve na půdu univerzity i zajímavé osobnosti, aby přednášely studentům a pedagogům. Tyto návštěvy mnohdy vzbudí i pozornost médií a znamenají bezplatnou publicitu

univerzity. Příkladem může být nedávná návštěva laureáta Nobelovy ceny za fyziku profesora Alberta Ferta.

Fakulta elektrotechniky a informatiky organizuje soutěž v sestavení robota napájeného sluneční energií. Soutěž je určena žákům základních škol, studentům středních a vysokých škol i široké veřejnosti. [46]

Pro své zaměstnance, studenty a absolventy pořádají fakulty každoročně mnoho kulturních akcí, jako jsou plesy, vánoční večírky, oslavy výročí, setkání absolventů a bývalých pedagogů. Fakulta stavební má od roku 1995 i Klub přátel stavební fakulty, jehož cílem je pravidelné setkávání lidí z akademické půdy s lidmi z praxe. [48]

VŠB-TU Ostrava každým rokem pořádá reprezentační ples, vánoční večírek a dvakrát ročně divadelní představení u příležitosti zasedání Slavnostní vědecké rady.

Akce pro veřejnost

V rámci podnikatelského inkubátoru probíhají pravidelně přednášky odborníků z podnikatelské sféry. Podnikatelský inkubátor také každým rokem organizuje soutěž o nejlepší podnikatelskou myšlenku, soutěž GREEN LIGHT o nejlepší podnikatelský záměr.

Hornicko-geologická fakulta každoročně pořádá Mineralogické setkání s účastí více než 90 vystavovatelů. V minulém roce se jej zúčastnilo přes 1100 lidí. [58]

PI pořádá pravidelně přednášky odborníků z praxe v rámci APPLE JUICE meetingů neboli neformálních setkání současných i budoucích podnikatelů a příznivců inovací za účelem sdílení informací, kontaktů a myšlenek. [32]

Mezi tradiční akce, na kterých se VŠB-TU Ostrava podílí, patří Majáles. Každoročně se jej zúčastní několik tisíc převážně mladých lidí.

5.1.4 Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří proběhly na všech fakultách v období leden až únor. Všechny fakulty pořádaly den otevřených dveří na půdě univerzity v Ostravě, některé z nich ale „otevřely své dveře“ i na detašovaných pracovištích nebo veřejných místech. Fakulta elektrotechniky a informatiky pořádala den otevřených dveří na střední odborné škole v Uherském-Hradišti a

v regionálním centru v Olomouci. Fakulta strojní přivítala studenty na detašovaném pracovišti v Šumperku a Hornicko-geologická fakulta se prezentovala v obchodním centru v Mostě. U Hornicko-geologické fakulty se navíc dveře otevřely na dva dny, viz tab. 5.1.

Tab. 5.1: Data a místa konání dnů otevřených dveří

	Město	Místo	Datum
EKF	Ostrava	VŠB-TUO	19.1.2013
FAST	Ostrava	VŠB-TUO	18.1.2013
FBI	Ostrava	VŠB-TUO	15.1.2013
FEI	Ostrava	VŠB-TUO	1.2.2013
	Uherské Hradiště	Střední škola	28.1.2013
	Olomouc	Regionální centrum	30.1.2013
FMMI	Ostrava	VŠB-TUO	29.1.2013
FS	Ostrava	VŠB-TUO	1.2.2013
	Šumperk	Detašované prac.	28.1.2013
HGF	Ostrava	VŠB-TUO	25.1. a 26.1.2013
	Most	OC Central	15.1. a 16.1.2013
Univerzitní prog.	Ostrava	VŠB-TUO	1.2.2013

Zdroj: [65]

V tab. 5.2 jsou uvedeny komunikační kanály využity jednotlivými fakultami k propagaci dnů otevřených dveří. Fakulty k oslovení potenciálních studentů využily nejčastěji své internetové stránky, přímé oslovení středních škol a facebookové stránky fakulty. Z placených kanálů využily nejvíce tisk a rádio.

Tab. 5.2: Využití komunikačních kanálů pro propagaci dnů otevřených dveří

EKF							
FAST							
FBI							
FEI							
FMMI							
FS							
HGF							

 Využití komunikačního kanálu

5.1.5 Komunikace se středními školami

Z výzkumu vyplývá, že všechny fakulty, kromě Fakulty bezpečnostního inženýrství mají navázána partnerství se středními školami. Nejčastěji se jedná o komunikaci s řediteli nebo organizování roadshow pro studenty přímo na střední škole. Fakulty komunikují se středními školami individuálně a chybí prezentování univerzity jako celku.

5.1.6 Brožury

Univerzita samotná i fakulty uvedly, že mají brožury at' už k prezentování studijních oborů a fakulty/univerzity jako takové nebo brožury s informacemi pro zahraniční studenty. Brožury jsou využívány především na veletrzích a akcích pro studenty středních škol, kde jednak slouží jako informační podpora pro zástupce univerzity, ale především k distribuci mezi potenciální studenty. Jedinou fakultou, která uvedla, že brožury nevyužívá, je Fakulta elektrotechniky a informatiky.

5.2 Reklama

Z výzkumu vyplývá, že reklamu využívá jak VŠB-TU Ostrava, tak i všechny její fakulty.

Nejčastěji využívaným médiem jsou noviny, kde inzerují všechny fakulty kromě Fakulty elektrotechniky a informatiky. Z tab. 5.3 vyplývá, že Ekonomická fakulta a Hornicko-geologická fakulta inzerují každá v pěti novinách. Fakulta stavební měla inzeráty ve čtyřech novinách a VŠB-TU Ostrava ve třech novinách. Inzeráty Fakulty strojní a Fakulty bezpečnostního inženýrství byly otištěny ve dvou novinách. Kromě Fakulty elektrotechniky a informatiky inzerovaly všechny fakulty v Mladé frontě DNES.

Tab. 5.3: Reklama v novinách

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB	
Noviny								
MFD								Mladá fronta DNES
LN								Lidové noviny
MSD								Moravskoslezský denník
SME								Slovenský denník
HN								Hospodářské noviny
5+2								
Tip								
Program								
Homér								
Důlní noviny								

Ačkoliv VŠB-TU Ostrava ve svém manuálu vizuálního stylu doporučuje fakultám, jak by měla inzerce vypadat, některé fakulty si tvoří vlastní podobu inzerátů, což narušuje budování image univerzity jako celku. Ukázka inzerce vybraných fakult je uvedena v příloze č. 5.

V časopisech inzerovaly čtyři fakulty a také samotná VŠB-TU Ostrava. Jednalo se především o časopisy zabývající se vyšším školstvím, určené zejména středoškolským studentům. Fakulty k inzerci využily nejvíce časopis Kam po maturitě, kde byly otištěny inzeráty tří fakult, viz tab. 5.4.

Tab. 5.4: Reklama v časopisech

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
Časopis							
Kam po maturitě							
Jak na VŠ							
Atlas školství							
Jiné odborné							

Čtyři z šesti fakult využily k reklamě rádio. Reklamní spoty Hornicko-geologické fakulty mohli posluchači slyšet na čtyřech stanicích. Na rádiu Kiss Morava, které cílí na mladé posluchače, zazněly spoty od čtyř fakult VŠB-TU Ostrava, viz tab. 5.5.

Tab. 5.5: Reklama v rádiu

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB	
Rádio								
Kiss Morava								
Orion								
Helax								
ČRO								Český rozhlas Ostrava
Haná								

Z tab. 5.6 vyplývá, že outdoorovou reklamou v podobě plakátů a billboardů využily ke své propagaci čtyři fakulty a letáky si nechalo natisknout fakult pět. Ekonomická fakulta a Fakulta bezpečnostního inženýrství inzerovaly i v prostředcích městské hromadné dopravy. VŠB-TU Ostrava měla billboard v Ostravě-Porubě a letáky využívá spíše k propagaci jednotlivých akcí.

Tab. 5.6: Outdoorová reklama

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
Billboard/Plakáty							
Letáky							
Letáky v MHD							

Televizi jako komunikační kanál využila zejména VŠB-TU Ostrava, z fakult pouze Fakulta stavební. Nižší zacílení reklamy v televizi je kompenzováno výběrem hlavně menších lokálních televizních kanálů, viz tab. 5.7.

Tab. 5.7: Reklama v televizi

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB	
Televize								
LTV-PLUS								LOCAL TV Plus
ČT 1								Česká televize
POLAR								
Fabex								

Z tab. 5.8 je patrné, že na internetu inzerovaly Fakulta strojní, Fakulta bezpečnostního inženýrství a Fakulta elektrotechniky a informatiky. Všechny tři měly reklamu na zpravodajském portálu iDNES.cz v sekci Moravskoslezský kraj. Podoba reklamy je uvedena v příloze č. 6. Fakulta strojní měla reklamu také na Facebooku, kde použila čtyři různé podoby hypertextové

reklamy. Všechny verze zaznamenaly dohromady téměř dva miliony zobrazení a přes tisíc prokliků, viz příloha č. 6.

Tab. 5.8: Reklama na internetu

	EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
Internet							
iDNES							
Facebook							

5.3 Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností zajišťuje na univerzitě manažerka pro vnější vztahy, která se kromě komunikace s médii stará o zveřejňování tiskových zpráv na internetových stránkách univerzity. Mezi nástroje PR vytvářené univerzitou patří univerzitní a fakultní časopisy a univerzitní televize. Mezi „externí“ nástroje PR patří reportáže, články a rozhovory v médiích.

5.3.1 Časopisy

Nejvíce periodik vydává Ekonomická fakulta, a sice dva odborně zaměřené časopisy a jeden časopis studentský. Ekonomická revue - Central European Review of Economic Issues vychází v elektronické i v tištěné podobě čtyřikrát ročně a časopis ECON vychází v tištěné podobě vždy třikrát za rok. [17] Populární mezi studenty Ekonomické fakulty je časopis Sokolská 33, který je spoluvytvářen studenty a pedagogy. Časopis vychází několikrát do roka a studentům na Ekonomické fakultě je distribuován zdarma. Sokolská 33 je určena také partnerům fakulty. Internetové stránky www.sokolska33.cz jsou méně formálním kanálem a jejich chod je řízen samotnými studenty.

Hornicko-geologická fakulta vydává čtyřikrát ročně časopis s názvem GeoScience Engineering jehož obsahem jsou odborné příspěvky z oblasti výzkumu v geovědních oborech. [61]

Fakulta elektrotechniky a informatiky se podílí na vydávání odborného časopisu Advances in Electrical and Electronic Engineering, který vychází pouze v elektronické podobě. Záměrem redakce je publikování odborných vědeckých článků a zprostředkování kontaktů mezi vědeckými pracovišti a průmyslovou sférou. [47]

Fakulta stavební se spolupodílí na vydávání časopisu Stavební partner. Časopis vychází čtyřikrát ročně. [33]

VŠB-TU Ostrava vydává dva časopisy. První s názvem Alumni, který vychází jedenkrát ročně v tištěné i elektronické podobě a je určen pro absolventy [12] a druhý s názvem Akademik. Ten je vydáván jako informační materiál univerzity a slouží nejen k prezentaci dění na univerzitě, ale také k její propagaci navenek. Je distribuován mezi pedagogy a studenty a rozesílán univerzitám, středním školám a také významným podnikům a firmám, spolupracujícím s VŠB-TU Ostrava. [18]

5.3.2 Univerzitní televize

Televize VŠB-TU Ostrava je digitální vysílání určené k propagaci této univerzity. Pětiminutové pořady mají premiéru vždy ve čtvrtek v 6.00 hod. a v neděli ve 14.00 hod. TV VŠB-TU Ostrava spolupracuje s regionální televizí Fabex, která vysílá svůj Magazín Ostravsko v televizní kabelové síti UPC na Infokanálu UPC EXPRESS. TV VŠB-TU Ostrava vysílá také na televizi Pohoda a na internetové televizi www.TVOVA.cz. [34]

Televize VŠB-TU Ostrava popularizuje život ve škole, možnosti vzdělávání, jednotlivé fakulty, univerzitní pracoviště i výsledky vědy a výzkumu. Výrobu pořadů zajišťují pracovníci Audiovizuálních služeb VŠB-TU Ostrava a externí spolupracovníci. [34]

5.3.3 Rádio

Z výzkumu vyplynulo, že ani univerzita, ani jednotlivé fakulty nemají vlastní rádio. Jediným rádiem, které na univerzitě působí, je rádio Kolej, které provozuje Stavovská unie studentů Ostrava.

5.3.4 Média

Univerzita spolupracuje s Českou televizí a Televizí POLAR, čemuž odpovídá i prostor věnovaný v těchto médiích VŠB-TU Ostrava a jejím aktivitám. Reportáže nejčastěji informují o akcích konaných na půdě univerzity a o úspěších na poli vědy a výzkumu. V PR hraje důležitou roli i osobnost rektora, který reprezentuje univerzitu, účastní se společenských akcí a poskytuje rozhovory médiím.

5.3.5 Partnerství a sponzoring

Hlavními partnery univerzity jsou společnosti VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a ArcelorMittal Ostrava. Každá fakulta má svou vlastní partnerskou strukturu a vymezuje si vlastní podmínky spolupráce. Fakulta stavební uvedla, že v roce 2012 měla šest sponzorů, od kterých obdržela celkem 540 000 Kč.

5.4 Internetová marketingová komunikace

5.4.1 Internetové stránky

Pro internetové stránky univerzity jako celku i jednotlivých fakult jsou definovány tyto společné jednotlicí prvky:

- Horní lišta – horní pole je graficky tvořeno obloukem, jehož barva je pro univerzitu i každou z fakult odlišná. Obsah horní lišty na úvodní stránce univerzity: název školy, adresa, znak. Obsah horní lišty na úvodních stránkách fakult: název fakulty, název školy, znak - viz obr. 5.1.
- Menu – prostor pro hlavní menu se nachází v levé části stránek. Vnitřní náplň a vzhled jednotlivých stránek není definován manuálem a řeší si jej každá fakulta samostatně.



Obr. 5.1: Vizuální styl internetových stránek VŠB-TU Ostrava

Zdroj: [51]

K hodnocení obsahu internetových stránek jednotlivých fakult bylo využito průzkumu webových stránek vysokých škol, který v roce 2010 provedl Český statistický úřad. [66] Odtud autor převzal hodnotící kritéria a seznam hodnocených ukazatelů, na základě kterých samostatně provedl průzkum. Z výsledků průzkumu vyplývá, že jednotlivé stránky se zásadně neliší v množství poskytovaných informací a téměř vždy bylo možné dohledat potřebnou informaci. Výjimkou je Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství, která dle výsledků průzkumu, studentům na stránkách poskytuje výrazně méně informací než ostatní fakulty. Viz tab. 5.9. Kompletní hodnotící formulář s výsledky průzkumu je uvedena v příloze č. 7.

Tab. 5.9: Informace pro studenty

Informace pro studenty	EKF	FAST	FBI	FEI	FS	HGF	FMMI
harmonogram akademického roku							
imatrikulace, promoce							
seznam předmětů ve studijním plánu							
studijní oddělení							
potvrzení o studiu ke stažení							
ubytování studentů							
poplatky za studium							
stipendia							
uznávání zahraničního vzdělání							
nabídka zaměstnání/ praxe							
školní knihovna							
handicapovaní studenti							

 Informace dostupná na stránkách fakulty

Ke své prezentaci využívají některé fakulty i neoficiálních internetových stránek, prostřednictvím kterých zdůrazňují výhody studia na dané fakultě. Hornicko-geologická fakulta provozuje svou neoficiální stránku na doméně <http://studujnahgf.vsb.cz> a neoficiální stránku Fakulty bezpečnostního inženýrství je možné navštívit na adrese <http://hasicifbi.blog.cz>. Ta má ale o poznání horší design stránky, díky čemuž je stránka méně přehledná a méně atraktivní pro návštěvníka, navíc nedochází k jejímu pravidelnému aktualizování. Její poslední aktualizace proběhla v roce 2011. Zajímavým projektem je projekt www.studujvostrave.cz Fakulty elektrotechniky a informatiky. Fakulta se na moderně vyhlížejících stránkách prezentuje i videem s českými i anglickými titulky. Součástí stránky jsou kromě informací o studiu a výzkumu na fakultě i informace o ubytování a kulturním vyžití v Ostravě.

5.4.2 Sociální sítě a sdílená média

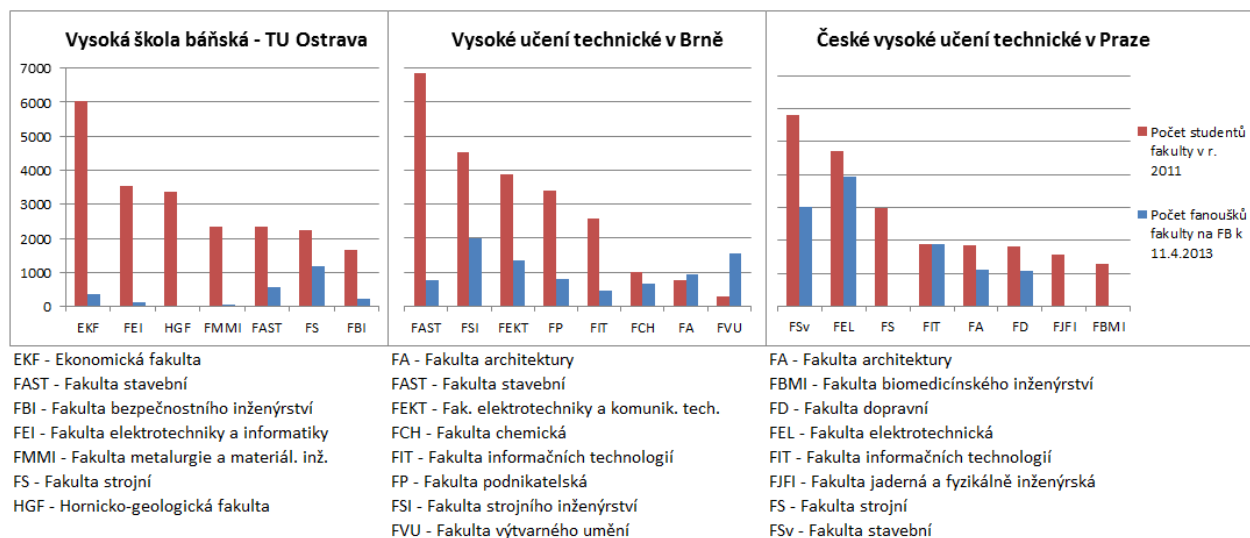
Facebook

Svou stránku na největší sociální síti mají všechny fakulty VŠB-TU Ostrava, ale způsob a frekvence jejího využití se výrazně liší. Univerzita jako celek svou oficiální stránku na Facebooku nemá. Z průzkumu internetových stránek fakult (viz příloha č. 7) také vyplývá, že odkaz na svou stránku na Facebooku mají čtyři fakulty ze sedmi. Z tab. 5.10 je patrné, že nejaktivněji se studenty komunikuje na Facebooku fakulta strojní, která má i nejvíce fanoušků. Naopak Hornicko-geologická fakulta na svých facebookových stránkách nemá od jejich založení jediný příspěvek a má i nejmenší počet fanoušků. Co se týče poměru počtu studentů a počtu fanoušků je na tom nejlépe Fakulta strojní. Viz graf 5.1. Nejčastěji zveřejňované informace na facebookových stránkách jsou termíny dnů otevřených dveří, přijímacích zkoušek, informace týkající se studia, pozvánky na akce, fotky z akcí a zmínky o univerzitě/fakultě v médiích.

Tab. 5.10: Komunikace univerzity a fakult na Facebooku

	EKF	FEI	HGF	FMMI	FAST	FS	FBI	VŠB
Počet studentů v roce 2011	6030	3526	3355	2337	2333	2253	1665	21499
Počet fanoušků na FB k 11.4.2013	350	139	24	65	554	1174	229	0
Počet příspěvků leden-březen 2013	0	1	0	12	15	42	0	0

V grafu 5.1 můžeme vidět srovnání VŠB-TU Ostrava, VUT v Brně, ČVUT a jejich fakult z hlediska počtu fanoušků na Facebooku. Z grafu 5.1 vyplývá, že ČVUT má největší poměr počtu fanoušků k počtu studentů na rozdíl od VUT a VŠB-TU Ostrava, ale nemají na Facebooku stránku všechny její fakulty. Z VUT naopak aktivně na Facebooku komunikují všechny fakulty. Všechny fakulty VUT mají také oproti VŠB-TU Ostrava a ČVUT na svých internetových stránkách odkaz na fakultní facebookové stránky.



Graf 5.1: Srovnání počtu fanoušků na Facebooku

Ostatní sociální sítě

Z fakult využívá jiné sociální sítě pouze Fakulta strojní a sice sociální síť Google+, kde její profil sleduje 93 uživatelů (k 21. 4. 2013) a sociální síť Instagram, kde ji sleduje 12 uživatelů (k 21. 4. 2013). VŠB-TU Ostrava má svou vlastní stránku na sociální síti LinkedIn, kterou sleduje 558 uživatelů (k 21. 4. 2013). VŠB-TU Ostrava se na LinkedIn stručně prezentuje informacemi z historie, současnosti, vědy a výzkumu a také jsou zde informace o sdružení absolventů Alumni VŠB-TUO s odkazem na pracovní nabídky univerzity.

YouTube

Svůj video kanál na YouTube mají tři fakulty ze sedmi a univerzita jako celek. Z fakult nahrála na internet nejvíce videí Fakulta strojní, která má i celkově největší počet zhlédnutí a počet odběratelů mezi fakultami. Fakulta stavební a Hornicko-geologická fakulta si ale vedou lépe v průměrném počtu zhlédnutí jednoho videa, což je dáno především tím, že většinu videí Fakulty strojní tvoří výuková videa pro studenty. VŠB-TU Ostrava má na svém kanálu 235 videí, z nichž většina jsou reportáže z akcí, které proběhly na univerzitě. Video VŠB-TU Ostrava zhlédlo celkem přes 61 tisíc diváků a 137 z nich sleduje video kanál univerzity. Oficiální videa pro univerzitu natáčí Audiovizuální služby VŠB-TUO. Jak fakulty, tak i univerzita odkazují na svém kanálu na své oficiální internetové stránky, univerzita navíc odkazuje na stránky všech

fakult, Fakulta stavební a Fakulta strojní připojily i odkazy na své stránky na sociální síti Facebook. Viz tab. 5.11.

Tab. 5.11: Analýza video kanálů na YouTube (k 12. 4. 2013)

	Počet videí	Zhlédnutí kanálu	Počet odběratelů	Odkaz na stránky	Odkaz na soc. síť
FAST	6	1352	11	ano	ano
FS	43	6021	28	ano	ano
HGF	28	5122	7	ano	ne
VŠB-TUO	232	61 353	137	ano	ne

5.4.3 Blogy

Svůj blog má z vedení fakult jen děkan Fakulty strojní doc. Ivo Hlavatý. [49] Nejen o dění na univerzitě bloguje i rektor VŠB-TU Ostrava prof. Ivo Vondrák, jehož příspěvky čte přibližně dva tisíce čtenářů. [31]

5.4.4 QR kód

QR kód na plakátech a brožurách využívá pouze Fakulta strojní, viz obr. 5.2 v levém dolním rohu brožury.



Obr. 5.2: Využití QR kódu

Zdroj: Fakulta strojní

5.4.5 Newsletter

Z výzkumu vyplývá, že žádná z fakult nevyužívá newsletter, tedy pravidelné zasílání vybraných informací na email těm, kdo se k jejich odběru přihlásí.

5.5 Finanční a lidské zdroje

V dotazníkovém šetření tři fakulty (EKF, FBI, HGF) uvedly, že mají pracovníka, který je zodpovědný za marketingové aktivity fakulty. Zbylé fakulty řeší úkoly nárazově a odpovědnost za marketing je rozdělena mezi více zaměstnanců. Osobu zodpovědnou za marketingové aktivity má i univerzita jako celek.

Na dotaz výše marketingového rozpočtu uvedly Fakulta strojní a Fakulta elektrotechniky a informatiky, že disponují ročním rozpočtem do 250 000 Kč. Hornicko-geologická fakulta má k dispozici na marketing částku vyšší než 250 000 Kč. Ostatní fakulty ani univerzita výši rozpočtu neuvedly.

6 Návrhy a doporučení

Úkolem této kapitoly je přispět ke zlepšení marketingové komunikace Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Všechny návrhy a doporučení jsou formulovány na základě provedeného výzkumu mezi vybranými zaměstnanci univerzity, osobních rozhovorů, vlastního pozorování autora a ostatních zjištěných poznatků.

6.1 Podpora prodeje

Reklamní předměty

Autor navrhuje Fakultě elektrotechniky a informatiky začít využívat reklamní předměty s logem fakulty, aby je mohla věnovat partnerům fakulty, studentům i zájemcům o studium a předáním dárku tak upevnit vzájemné vztahy.

Veletrhy

VŠB-TU Ostrava a všechny její fakulty se účastní největších veletrhů pomaturitního vzdělávání v České i Slovenské republice. Veletrh je mnohdy místem, kdy se student střední školy dostává poprvé do styku s VŠB-TU Ostrava, proto je důležitá její přítomnost na těchto veletrzích a snaha o neustálé zlepšování její expozice. Autor doporučuje zachovat stávající model, kdy účast na velkých veletrzích organizuje a hradí univerzita jako celek a účast na menších (odborných) veletrzích je v kompetenci jednotlivých fakult. V rámci organizace pracovního veletrhu Kariéra PLUS, autor doporučuje propagovat veletrh nejen na internetových a facebookových stránkách veletrhu, ale také na internetových a facebookových stránkách všech fakult.

Vzdělávací, kulturní a jiné akce

VŠB-TU Ostrava pořádá množství akcí, aby podpořila zájem o technické obory jak u studentů středních škol a gymnázií, tak i u žáků základních škol. Problémem je stále malé pokrytí těmito aktivitami, vzhledem k tomu, kolik základních a středních škol v regionu působí. Autor proto navrhuje, aby se do aktivit spojených s popularizací technických oborů zapojily všechny fakulty technického zaměření, spolupracovaly mezi sebou a byly tak schopny oslovit mnohem více žáků základních a studentů středních škol.

Dny otevřených dveří

V rámci dnů otevřených dveří by mohly fakulty návštěvníkům rozdávat anketní lístky s otázkami: z jaké školy studenti jsou a jak se o dnu otevřených dveří dozvěděli. Fakulty by tak získaly lepší přehled o tom, odkud k nim studenti přicházejí a jak jim co nejefektivněji sdělit termíny dnů otevřených dveří. V rámci soutěže o ceny by návštěvníci mohli vyplnit svůj kontakt a fakulta by měla možnost je později informovat o termínu konání přijímacích zkoušek.

Komunikace se středními školami

Univerzita by se mohla inspirovat projektem Sedm statečných z ČVUT, v rámci kterého univerzita personifikovala jednotlivé fakulty do komiksových postaviček s vlastnostmi typickými pro studenta dané fakulty. Na stránkách projektu www.sedmstatecných.cz informuje univerzita zájemce o možnostech studia na ČVUT a podmínkách přijetí. Na webu je možné se také přihlásit k odběru newsletteru a být tak pravidelně informován o dění na fakultě. Na stránkách je také návod pro studenty, jak mohou prostřednictvím svého učitele kontaktovat zaměstnance ČVUT a domluvit tak roadshow ČVUT na své střední škole.

V rámci roadshow na středních školách autor doporučuje sestavit několikačlenný tým z řad studentů vyšších ročníků, popřípadě doktorandů napříč fakultami, který by reprezentoval celou univerzitu, navštěvoval střední školy a informoval o možnostech studia na VŠB-TU Ostrava. Autor také navrhuje založit internetovou stránku zaměřenou na studenty středních škol, kde budou představeny jednotlivé fakulty zábavnou formou a kde bude možnost kontaktovat promo tým univerzity a prostřednictvím učitele s ním domluvit návštěvu dané střední školy.

Brožury

Podle názoru autora by Fakulta elektrotechniky a informatiky měla používat brožury, protože jsou zdrojem podstatných informací pro potenciální studenty. Brožury mají využití také jako informační podpora pro zaměstnance, kteří fakultu prezentují na veletrzích a dnech otevřených dveří.

Reklama

Z analýzy je patrné, že některá média jsou fakultami často využívána k inzerci. Autor navrhuje, aby univerzita u vybraných typů médií zjišťovala požadavky fakult na inzerci a nákupem inzertního prostoru za celou univerzitu se pokusila získat slevu z objemu.

6.2 Vztahy s veřejností

Vizuální styl

Fakulty si téměř veškeré marketingové aktivity řídí samy, což vede k tomu, že mnohdy nerespektují manuál vizuálního stylu VŠB-TU Ostrava a nabourávají tak snahu o budování univerzitní identity. Dle autora by se fakulty i univerzita měly při tvorbě propagačních předmětů a materiálů držet návrhů uvedených v manuálu vizuálního stylu VŠB-TU Ostrava.

Časopisy

Ekonomická fakulta vydává několikrát do roka svůj časopis Sokolská 33, na kterém spolupracují studenti i pedagogové a provozuje také internetový portál www.sokolska33.cz, který je mezi studenty velice oblíbený. I ostatní fakulty by proto měly zvážit založení vlastního časopisu, který bude vytvářen ve spolupráci se studenty pro studenty.

Univerzitní televize

Odkaz na univerzitní televizi je na internetových stránkách umístěn v záložce Média a univerzita, kde ji dle názoru autora běžný návštěvník stránek hledat nebude a pravděpodobně se tak o ní ani nedozví. Autor navrhuje vytvořit logo univerzitní televize a propagovat její YouTube kanál na hlavní stránce v sekci Aktuálně. Nejen studenti by se tak dozvěděli o existenci televize a mohli by sledovat pravidelné reportáže z dění na univerzitě.

6.3 Internetová komunikace

Internetové stránky

Internetové stránky fakult mají dobrou strukturu, poskytují dostatek informací a dodržují jednotný vizuální styl. Autor tedy doporučuje zachovat stávající strukturu i podobu webových

stránek a na základě průzkumu navrhuje doplnit chybějící informace v sekci pro studenty na stránkách Fakulty metalurgie a materiálového inženýrství.

Dle autora by univerzita měla využít projekt www.studujvostrave.cz jako neoficiální portál propagace celé univerzity a všech jejích fakult. Název projektu je ideální pro informační kampaň zdůrazňující výhody studia v Ostravském regionu.

Pokud se fakulty rozhodnou pro vlastní neoficiální internetové stránky, měly by jim věnovat patřičnou péči, aby portál reprezentoval fakultu a univerzitu a poskytoval návštěvníkům kvalitní a aktuální informace. V opačném případě může portál dělat fakultě ostudu a je lepší jej zrušit jako v případě neoficiální internetové stránky Fakulty bezpečnostního inženýrství, které chybí kvalitní design, pravidelná aktualizace a vhodná by byla i změna webhostingu, aby se předešlo zobrazování reklam.

Sociální sítě a sdílená média

Facebook

Autor navrhuje, aby každá fakulta určila osobu, která bude zodpovědná za správu sociálních sítí. Může to být i student fakulty se zájmem o sociální média. Vlastní stránku na Facebooku by dle názoru autora měla mít i univerzita jako celek. Na Facebooku by pak univerzita i fakulty komunikovaly především se stávajícími studenty, kterým by měly pravidelně poskytovat informace o dění na fakultě/univerzitě, připravovaných akcích, sdílet s nimi videa z kanálu univerzitní televize, ptát se na jejich názory a získat tak zpětnou vazbu. Aktivnějším využíváním Facebooku by se univerzita i fakulty přiblížily studentům a komunikace s nimi by se usnadnila. Studenti by naopak ocenili zájem o ně ze strany univerzity a fakult. Propagace univerzitních/fakultních akcí na facebookových stránkách by také zajistila vyšší účast z řad studentů, protože průměrný student tráví více času sledováním novinek na Facebooku, než sledováním novinek na webových stránkách školy. Všechny fakulty by také měly odkazovat na své facebookové stránky i ze svých internetových stránek a naopak.

Využití jiných sociálních sítí není dle názoru autora potřeba, tvořily by spíš jen příjemný bonus pro „sociálně aktivní“ jedince.

YouTube

V rámci kanálu VŠB-TU Ostrava na YouTube autor doporučuje zachovat frekvenci přidávání nových videí. Navrhuje investovat do tvorby nového propagačního (virálního) videa univerzity, která se mezi vysokými školami stala v posledních letech trendem. Kvalitní video může být dobrou investicí i v řádu statisíců, která se univerzitě vrátí v podobě mediálního zájmu a pozornosti z řad veřejnosti. To se naposledy podařilo VUT v Brně jehož propagační video Miluji tě mé VUT doposud zhlédlo více než půl milionu diváků a jeho virálnímu šíření se věnovalo nespočet médií.

Autor navrhuje, aby svůj video kanál na YouTube měla každá fakulta, která prostřednictvím reportáží může informovat veřejnost o uskutečněných akcích nebo jej může využít k nahrávání přednášek, zajímavých i pro diváky z řad veřejnosti.

Blogy

Autor doporučuje zachovat tradici blogu psaného rektorem univerzity, jehož články čte přibližně dva tisíce čtenářů. Navrhuje také, aby děkani jednotlivých fakult zvážili možnost založit svůj vlastní blog a podělili se tak se studenty o zajímavosti ze „zákulisí fakulty“ a o komentáře k aktuálnímu dění ve společnosti.

QR kód

Fakulty i univerzita, by dle názoru autora, měly začít využívat QR kódy na plakátech, letácích k akcím a brožurách. QR kódy nejsou masovou záležitostí, ale oficiálním materiálům by dodaly punc moderní univerzity, která ke komunikaci využívá nových technologií.

7 Závěr

Cílem této práce bylo představit výsledky výzkumu, který se zabýval analýzou současné marketingové komunikace Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a jejích jednotlivých fakult. Záměrem bylo také formulovat doporučení, která by vedla ke zlepšení marketingové komunikace fakult i univerzity jako celku. Efektivní marketingová komunikace totiž pro vysokou školu znamená výhodu v konkurenčním prostředí na trhu vzdělávání.

V první části byla interpretována teoretická východiska problematiky marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci školy a její komunikační mix. Následně byla podrobně charakterizována Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.

Druhá část práce je věnovaná přípravě a realizaci marketingového výzkumu, jehož cílem bylo získat a analyzovat dostupná data, na základě čehož byla formulována závěrečná doporučení ke zlepšení marketingové komunikace VŠB-TU Ostrava a jejích fakult.

Na základě analýzy byly zjištěny velké rozdíly v komunikaci fakult na internetu a v míře využití sociálních médií. Rozdíl byl zaznamenán nejen mezi fakultami VŠB-TU Ostrava, ale i ve srovnání s dalšími dvěma univerzitami technického zaměření.

Prvním hlavním doporučením je zvýšit své aktivity na internetu, zejména na sociálních sítích, které jsou dle názoru autora ideálním prostředkem, jak komunikovat se studenty a jak je informovat méně formální a jim bližší cestou.

Druhým hlavním doporučením je doporučení fakultám, aby dodržovaly jednotný vizuální styl ve všech oblastech marketingové komunikace, ať jde o letáky, brožury nebo inzerci v tisku. Autor se domnívá, že tato změna by přispěla k budování jednotné univerzitní image, což v důsledku může pomoci i fakultám, které nebudou působit jako samostatné celky, ale jako součást jedné z největších univerzit v České republice.

Hledání nových a inovace stávajících způsobů jak komunikovat s potenciálními studenty a veřejností má zásadní vliv na fungování univerzity, autor proto doufá, že výsledky výzkumu a navrhovaná doporučení budou přínosem pro zlepšení marketingové komunikace Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a všech jejích fakult.

Seznam použité literatury

Monografie

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BIOLKOVÁ, Jindra. *Vysoká škola báňská v Ostravě 1945 - Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava 2005: VŠB - Technical University of Ostrava*. Editor Petr Noskiewič. Ostrava: En Face, 2005, 238 s. ISBN 80-903-3850-X.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
5. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-494-9.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-735-7176-5.
9. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
10. *Vysoká škola báňská, Technická univerzita Ostrava*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 1995, 503 s. ISBN 80-707-8051-7.

Periodika

11. SCHÜLLER, David a Martina RAŠTICOVÁ. Marketing Communications Mix of Universities. *Journal of Competitiveness* [online]. 2011, č. 3, s. 58-71 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://www.ejournal.cz/files/67.pdf>
12. *Alumni: Časopis pro absolventy VŠB-TU Ostrava*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - Úsek prorektora pro rozvoj a sociální vztahy, 2012, 1.
13. Rektor VŠB Ivo Vondrák: Technické obory musíme zpopularizovat. *Studenta*. 2013, 31., s. 34-35.

Elektronické dokumenty a ostatní

14. Univerzita pomáhá gymnazistům hledat vztah k technice. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 5.4.2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?&reportId=22729&categoryId=622&lang=cs&block=simple>
15. Happening společnosti Česká hlava. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 1.11.2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?&lang=cs&block=simple&reportId=21814&showExpired=true&showExpired=true>
16. Závěrečná zpráva z projektu Kariéra PLUS. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.vsb.cz/karieraplus/cs/okruhy/shrnuti_posledniho_rocniku/zaver/
17. Ekonomická fakulta: Časopisy fakulty. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/okruhy/veda-a-vyzkum/odborna-cinnost/casopisy/>
18. Časopis Akademik. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/akademik/cs/>
19. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Manuál jednotného vizuálního stylu VŠB - Technické univerzity Ostrava*. Ostrava. Dostupné z: http://www.vsb.cz/share/uploadedfiles/public/vizualni_styl/manual/Manual_VSB.pdf
20. Propagační předměty. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/univerzita/sluzby-univerzity/propagacni-predmety/>
21. SCIO. *Scio: Motivace a rozhodování uchazečů* [online]. 2011 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://vs.scio.cz/vyber.asp>
22. Ostrava a Moravskoslezský kraj. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://ostrava.idnes.cz/>
23. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti VŠB - TUO na období 2011 - 2015*. Ostrava, 2010. Dostupné z: http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/innet/cs/okruhy/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/DZ_VSB-TUO_2011-2015.pdf
24. Obyvatelstvo. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. © 2013, Aktualizováno dne: 5.3. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>

25. Certifikovaný systém řízení jakosti. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *InNET* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://innet.vsb.cz/cs/uni/dokumenty/portal-iso/certifikovany-system-rizeni-jakosti/>
26. Prognózy vývoje. SCIO. *Scio: Fakulty a vysoké školy* [online]. © 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://vs.scio.cz/prognozy-vyvoje.asp>
27. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta. *Vysoké školy: Informace pro správný výběr vysoké školy* [online]. 2000-2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/vysoka-skola-banska-technicka-univerzita-ostlava/ekonomicka-fakulta/202>
28. Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers: Social Media Marketing, Statistics & Monitoring Tools* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
29. Soutěže projektu Spolupráce pro budoucnost. *Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://inkubator.vsb.cz/soutez/443/souteze-projektu-spoluprace-pro-budoucnost>
30. Sedmý ročník „Dne robotů“ na VŠB-TUO. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 13.12.2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?&reportId=22052&categoryId=622&lang=cs&block=simple>
31. Blog: prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc., rektor. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/blog/cs/von05/>
32. Pdnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava. *Pdnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://inkubator.vsb.cz/>
33. E-Časopis STAVEBNÍ PARTNER. *Partnerství v oblasti stavebnictví a architektury* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://partnerstvi-stavebnictvi.msdk.cz/e-casopis-stavebni-partner/>
34. Televize VŠB-TUO. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/media/televize/>
35. Česká republika od roku 1989 v číslech: Vysoké školy. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#12
36. Žebříčky. *Soutěž o nejlepší FAKULTU akademického roku 2012/2013* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://fakultaroku.cz/zebricky>
37. Organizační struktura. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/univerzita/organizacni-struktura/>

38. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o hospodaření za rok 2011*. Ostrava, 2012. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/innet/cs/okruhy/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/vz-cinnost-2011.pdf>
39. Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok 2013, MŠMT ČR. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, mládeže a tělovýchovy. *MŠMT ČR* [online]. © 2006-2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ekonomika-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol-na-rok-2013>
40. INNET: Síť absolventů. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *InNET* [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://innet.vsb.cz/cs/uni/urceno-pro/absolventy/sit/>
41. Vzdělávání - Kraj. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *ČSÚ v Ostravě* [online]. 2013, Aktualizováno dne: 8.4. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/vzdelavani-xt>
42. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Fakulta strojní. *Jobs.cz: Spojení s elitou* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/vysoka-skola-banska-technicka-univerzita-ostrava/fakulta-strojni/#/q/>
43. Fakulta bezpečnostního inženýrství: O fakultě. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.fbi.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/>
44. Malí vynálezci z Moravskoslezského kraje dnes představili svá technická zlepšení. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 30.1.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?reportId=22263>
45. Druháci z Petřkovic dostali průkaz studentika aneb vysoká škola „nanečisto“. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 1.2.2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?reportId=22278>
46. Pravidla soutěže Napájení Sluncem. *Napájení sluncem* [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://rc112.vsb.cz/napajenisluncem/index.php?page=pravidla&lang=cz>
47. Advances in Electrical and Electronic Engineering. *Optical Communications and Optoelectronics* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: http://kat440.vsb.cz/optice/index.php/aeee?cal_offset=0n
48. Úvodem ke vzniku. *Klub přátel stavebí fakulty* [online]. © 2003 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://fast10.vsb.cz/klub_pratel/
49. Blog: doc. Ing. Hlavatý Ivo, Ph.D. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://innet.vsb.cz/cs/uni/blog/hla80/?id=148>

50. Prezentace k přednáškám z předmětu marketing. HÁLEK, Vítězslav. *HALEK.INFO: Stránky pro studenty* [online]. 2012 [cit. 2012-012-06]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>
51. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/>
52. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Výroční zpráva o činnosti za rok 2011*. Ostrava, 2012. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/intranet/innet/cs/okruhy/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/vz-cinnost-2011.pdf>
53. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. *Česká dobývací technika* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.cdte.cz/index.php/cs/vsb-tu-ostrava.html>
54. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Analýza nezaměstnanosti 2009-2011*. Ostrava, 2012. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?reportId=20564>
55. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství. *Vysoké školy: Informace pro správný výběr vysoké školy* [online]. 2000-2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/vysoka-skola-banska-technicka-univerzita-ostrava/fakulta-metalurgie-a-materialoveho-inzenyrstvi/206>
56. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Fakulta stavební. *Vysoké školy: Informace pro správný výběr vysoké školy* [online]. 2000-2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/vysoka-skola-banska-technicka-univerzita-ostrava/fakulta-stavebni/203>
57. VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA. *Přehled o spolupráci VŠB-TU Ostrava a ostatních univerzit k 12.3.2013*. Ostrava, © 2013. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/spoluprace/meziuniverzitni-spoluprace/>
58. Mineralogové se setkají na VŠB - TU Ostrava. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 9.4.2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?&reportId=22757&categoryId=622&lang=cs&block=simple>
59. Na VŠB-TUO podpoří zájem dětí o neživou přírodu!. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 17.9.2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/info/?&reportId=21459&categoryId=622&lang=cs&block=simple>
60. Gaudeamus 2012. *Gaudeamus CZ* [online]. 5.12.2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.gaudeamus.cz/?id=vystavovatele%2Fgaudeamus12b&mf=5008190>
61. Profil. *GeoScience Engineering* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://gse.vsb.cz/profil.html>
62. INNET: Aktuality. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 25.3.2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://innet.vsb.cz/cs/uni/aktuality?&reportId=22651>

63. Sociální síť: Podrobnější data a aktualizace. *Effectix Doba Webová: Aktuální statistiky z internetového marketingu firem* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
64. Školy a školská zařízení 2011/2012: Vysoké školy veřejné - základní přehled za rok 2011. In: *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/3301-12-r_2012
65. Dny otevřených dveří. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/uchazeci/dny-otevrenych-dveri/>
66. Průzkum webových stránek vysokých škol. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pruzkum_webovych_stranek_vysokych_skol
67. Věda a výzkum. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/univerzita/veda-a-vyzkum/>
68. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. © 2013, Aktualizováno dne: 7.5. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xt>
69. Hornicko-geologická fakulta: Historie, současnost, vize. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hgf.vsb.cz/cs/okruhy/o-fakulte/o-fakulte.html>
70. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Fakulta elektrotechniky a informatiky. *Vysoké školy: Informace pro správný výběr vysoké školy* [online]. 2000-2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/vysoka-skola-banska-technicka-univerzita-ostrava/fakulta-elektrotechniky-a-informatiky/205>
71. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, Filozofická fakulta, Katedra kulturologie. *Výsledky SWOT analýzy: Pro potřeby statutárního města Ostrava*. Praha, 2008. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-kultury-a-zdravotnictvi/oblast-kultury/vymezeni-cinnosti/c-documents-and-settings-kolarcikovada-plocha-doc-pracovna-web-nova1-2-web-kultura-analyzakultury7-swot.pdf>
72. FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh marketing* [online]. 11. 8. 2009 [cit. 2012-012-11]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
73. RYCHLÍK, Martin. Změna vysokoškolského zákona, druhé dějství. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 20.11.2012 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/domov/veda-vzdelavani/zmena-vysokoskolskeho-zakona-druhe-dejstvi>
74. VONDRÁK, Ivo. Rozdělení rozpočtu pro rok 2013. In: *Blog: prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc., rektor* [online]. 14.3.2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/blog/cs/von05?id=142>

Seznam zkratek a symbolů

%	–	procento
č.	–	číslo
ČR	–	Česká republika
ČVUT	–	České vysoké učení technické
doc.	–	docent
EKF	–	Ekonomická fakulta
FAQ	–	frequently asked questions (často kladené dotazy)
FAST	–	Fakulta stavební
FBI	–	Fakulta bezpečnostního inženýrství
FEI	–	Fakulta elektrotechniky a informatiky
FMMI	–	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství
FS	–	Fakulta strojní
HGF	–	Hornicko-geologická fakulta
IT	–	informační technologie
Kč	–	koruna česká
MBA	–	Master of Business Administration
MHD	–	městská hromadná doprava
MS	–	moravskoslezský
Obr.	–	obrázek
OKD	–	Ostravsko-karvinské doly
PE	–	polyethylenová
popř.	–	popřípadě
PR	–	public relations
prac.	–	pracoviště
prof.	–	profesor
prog.	–	program
př.	–	příklad
QR kód	–	Quick Response Code
RSS	–	Rich Site Summary
s.	–	strana

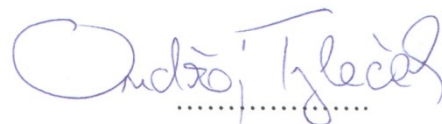
SMK	–	system managementu kvality
SŠ	–	střední škola
Tab.	–	tabulka
tis.	–	tisíc
TV	–	televize
tzv.	–	takzvaný
VŠ	–	vysoká škola
VŠB TUO	–	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VUT	–	Vysoké učení technick

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 10. 5. 2013



Ondřej Tyleček

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Standardizovaná míra nezaměstnanosti absolventů VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 2 – Organizační struktura VŠB-TU Ostrava

Příloha č. 3 – Dotazník s průvodním textem

Příloha č. 4 – Upomínkové předměty VŠB-TU Ostrava

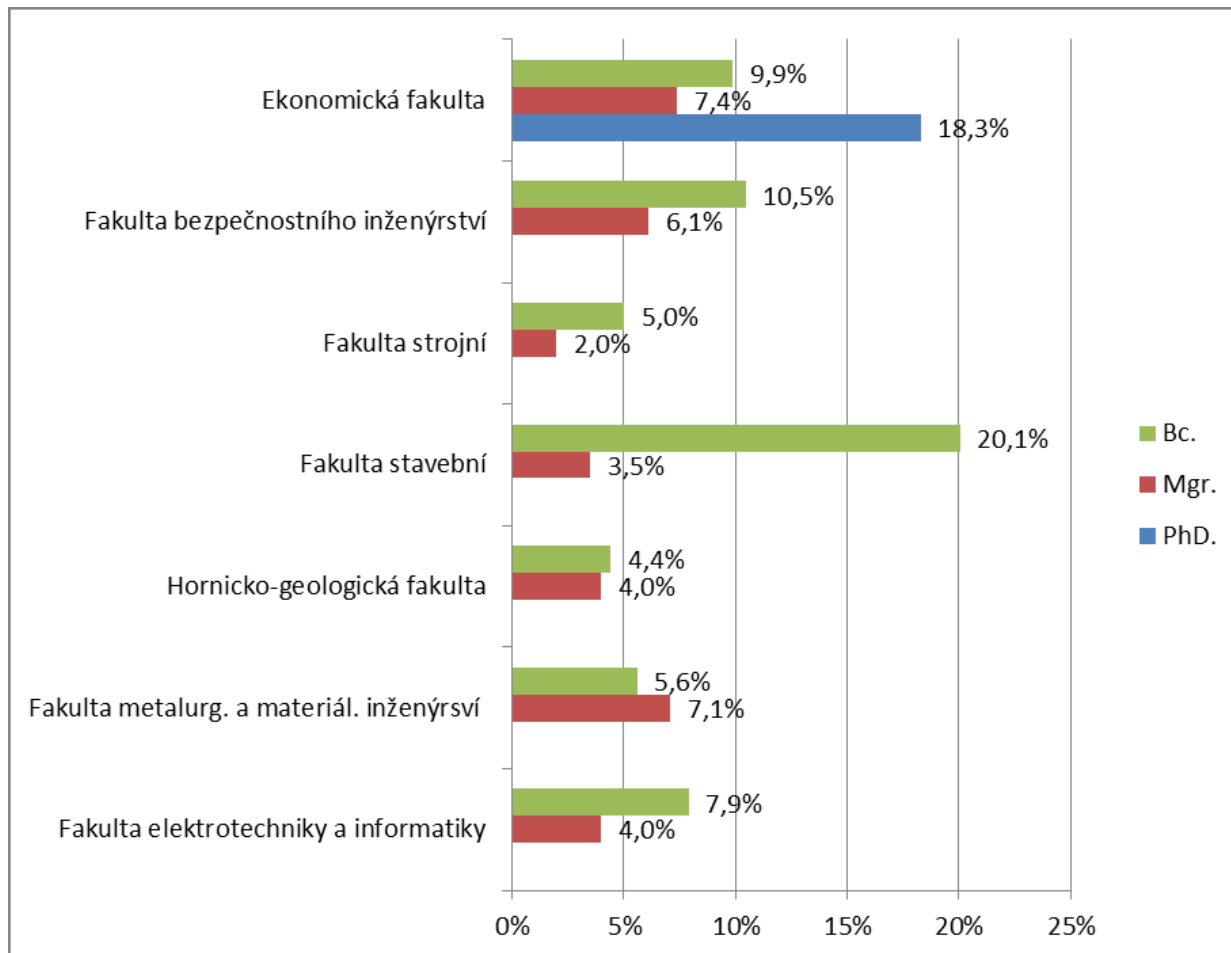
Příloha č. 5 – Inzerce v tisku

Příloha č. 6 – Internetová reklama

Příloha č. 7 – Hodnotící formulář internetových stránek s výsledky průzkumu

Příloha č. 8 – Datová matice

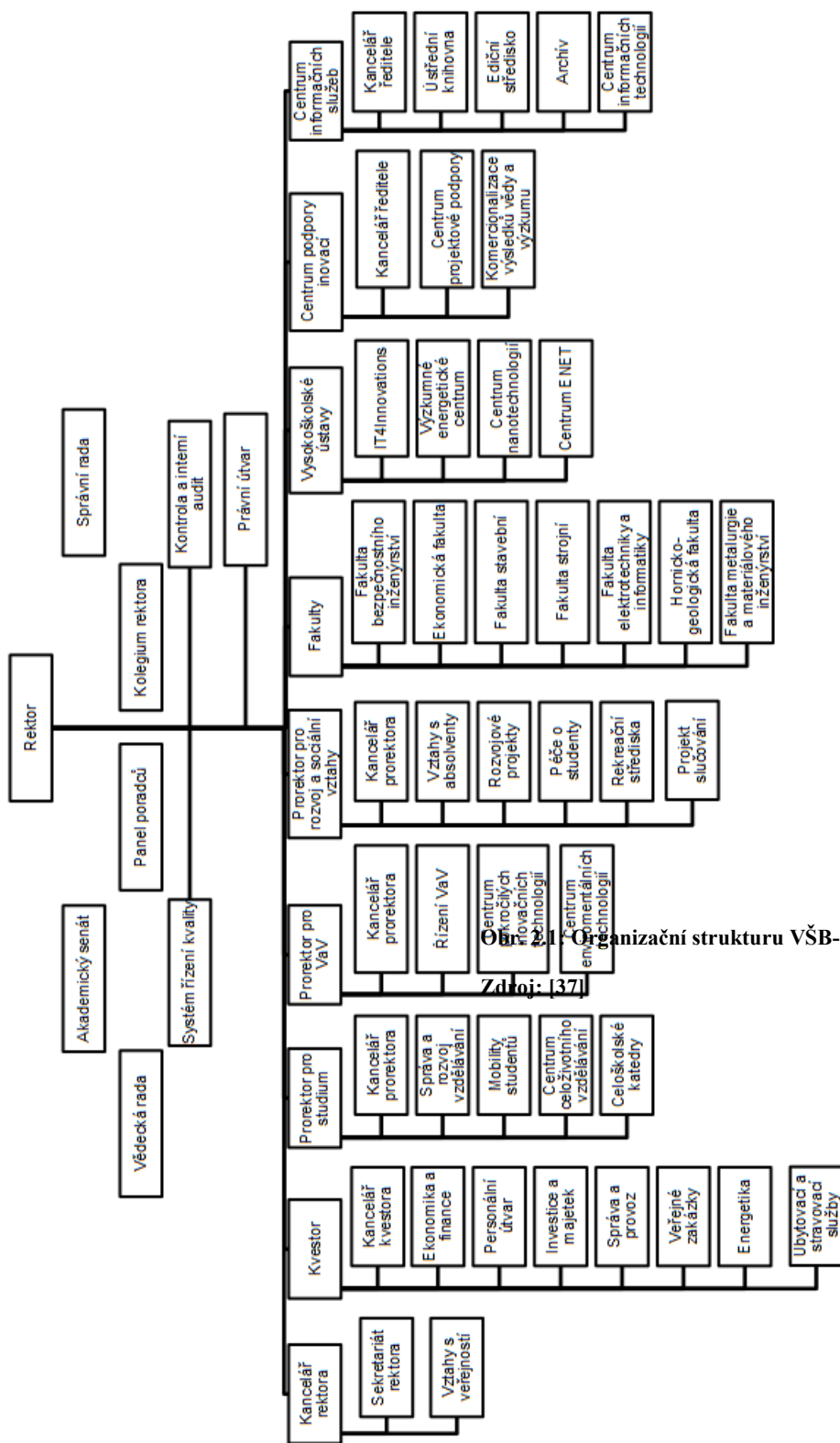
Příloha č. 1 – Standardizovaná míra nezaměstnanosti absolventů VŠB-TU Ostrava



Graf 1.1: Standardizované míry nezaměstnanosti absolventů VŠB-TU Ostrava za jednotlivé fakulty z roku 2011

Zdroj: upraveno z [14]

Příloha č. 2 – Organizační struktura VŠB-TU Ostrava



Obr. 2.1 Organizační strukturu VŠB-TU Ostrava

Zdroj: [37]

Příloha č. 3 – Dotazník s průvodním textem

Tab. 3.1 – Text emailu, instrukce k vyplnění dotazníku a dotazník

<p><u>Text emailu</u></p> <p>Dobrý den,</p> <p>jmenuji se Ondřej Tyleček, jsem studentem 3. ročníku Marketingu a obchodu na Ekf a v současnosti píši bakalářskou práci na téma "Analýza marketingové komunikace VŠB".</p> <p>Chci Vás poprosit o vyplnění dotazníku, zaměřeného na marketingové aktivity vaší fakulty, který je součástí výzkumu k mé bakalářské práci. Dotazník přikládám jako přílohu emailu a jeho vyplnění Vám zabere nanejvýš 15 minut. Vyplněný dotazník mi, prosím, zašlete zpět na mou emailovou adresu: tylecek@seznam.cz.</p> <p>Před vyplňováním věnujte, prosím, pozornost instrukcím, uvedeným na začátku dotazníku.</p> <p>Děkuji moc za ochotu i Váš čas.</p> <p>S pozdravem a přáním pěkného dne,</p> <p>Ondřej Tyleček</p>
<p><u>Instrukce k vyplnění dotazníku:</u></p> <p>Napište název fakulty, na které působíte a za kterou dotazník vyplňujete. U jednotlivých marketingových nástrojů uveďte, zda je využíváte a pokud ne, zda plánujete jejich využití v blízké budoucnosti (pokud možno, uveďte kdy). Další kolonku využijte pro bližší specifikaci a popis jednotlivých bodů.</p> <p>Informace se snažte uvádět co nejpřesněji (přesné odkazy na stránky/sociální média, přesné názvy skupin/stránek na sociálních sítích, co nejpřesnější počty a částky, co nejpodrobnější výčet aktivit, ...)</p>

Uvádějte pouze informace za vaši fakultu (např.: inzerci propagující pouze vaši fakultu, ne inzerci propagující VŠB jako celek/stránky na sociálních sítích pouze vaší fakulty ne VŠB jako celku)

Pokud pro vyplnění některé z otázek nemáte dostatek informací, poptejte se prosím kolegů nebo mi spolu s částečně vyplněným dotazníkem zašlete kontakt na osobu, která je za danou oblast na vaší fakultě zodpovědná.

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Vyplněný dotazník mi, prosím, zašlete zpět na emailovou adresu:

Název fakulty:		
MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	ANO/NE/ V PLÁNU	POKUD MOŽNO, UVEĎTE PROSÍM KONKRÉTNĚ
1. Vlastní neoficiální webové stránky fakulty		
2. Webové stránky kateder, oborů (př. <i>www.marketingostrava.cz</i>)		
3. Sociální síť		
3.1 Facebook		
3.2 Twitter		
3.3 Google +		
3.4 LinkedIn		
3.4 Jiné, prosím uveďte		
4. Sdílená multimédia – YouTube (pokud jiná, prosím uveďte)		
5. Internetový blog		
6. Newsletter (pro zaměstnance x pro studenty)		
7. Časopis (popř. digitální forma časopisu)		
8. Brožury o fakultě (profil fakulty, informace o studiu, informace pro zahraniční studenty?)		

9. Reklama		
9.1 V televizi <i>(které?)</i>		
9.2 V rádiu <i>(kterém?)</i>		
9.3 V novinách <i>(kterých?)</i>		
9.4 V časopisech <i>(kterých?)</i>		
9.5 Na billboardech/plakátech <i>(kde?)</i>		
9.6 Reklamní letáky		
9.7 Propagační předměty <i>(jaké?)</i>		
9.6 Jiná, prosím uveďte		
10. Den otevřených dveří <i>(jak o něm případně informujete)</i>		
11. Partnerství se středními školami <i>(prosím uveďte jaké střední školy a o jaké partnerství se jedná)</i>		
12. Účast na veletrzích <i>(na kterých? - př. Gaudeamus)</i>		
13. Pracovní veletrh pro studenty <i>(př. Kariéra PLUS)</i>		
14. Sponzoři fakulty <i>(počet, popř. souhrnná částka, kterou přispívají)</i>		
15. Kulturní akce pořádané fakultou <i>(př. ples, výročí fakulty, sraz absolventů)</i>		
16. Specializovaný pracovník zaměřený na marketing? <i>(kolik jich je?)</i>		
17. Vlastní fakultní rádio		
18. QR kód		
19. Rozpočet na marketingové aktivity <i>(prosím transparentně zaznačte, popř. zaznačte a doplňte)</i>	a) do 250 000,- Kč b) nad 250 000,- Kč c) nechceme uvádět d) přesná částka – <i>(prosím doplňte)</i>	
20. Jiné marketingové nástroje, které se na Vaší fakultě využívají, prosím vypište:		

Příloha č. 4 – Upomínkové předměty VŠB-TU Ostrava

Tab. 4.1: Seznam upomínkových předmětů VŠB-TU Ostrava

Název	Cena v Kč
Banker kuličkové pero	9,-
BLACK složka	389,-
Deštník skládací	139,-
Diář týdenní vivella	130,-
Držáček na brýle Clip	24,-
Flash chipy Toshiba ve zn.VŠB-TUO	244,-
JESSY fotorámeček	129,-
Kožené cestovní pouzdro	413,-
Kšiltovky	133,-
Láhev na pití Route 66	169,-
LOVE - keram. hrnek s podšálkem	140,-
Magnetická záložka do knihy	13,-
OLYMPIC - sportovní taška	180,-
Peněženka s kapsičkou	38,-
Pero kovové barevné	23,-
Plast. pero se zvýrazňovačem	15,-
Polokošile STEDMAN POLO MEN	162,-
Polokošile STEDMAN polo MEN	162,-
SANTINI sklád. deštník	169,-
Stojan na mobilní telefon	20,-
Tričko STEDMAN dámské	94,-
Triko dáms. Fruit of the Loom	203,-
Triko páns. Fruit of the Loom	203,-
TYRE obal na 24 CD	52,-
VŠB placka - odznak	14,-
VŠB tašky PE	8,-

Zdroj: Upraveno z [47]

Příloha č. 5 – Inzerce v tisku

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornícko-geologická fakulta

Chcete studovat zajímavé a perspektivní obory,
které se specializují na
životní prostředí, geologii,
geodézi, biotechnologie, geovědní
a montáží turismus, hornické
inženýrství, geoinformatiku,
ekonomiku a řídicí a informační
systémy v oblasti surovin nebo
aplikovanou fyziku?

Hornícko-geologická fakulta VŠB - TU Ostrava
vás srdečně zve na **DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ**
který se uskuteční v pátek 25. ledna 2013 od 10 do 17 hod.
a v sobotu 26. ledna 2013 od 9 do 13 hod.
v nové Aule VŠB - TUO na ulici 17. listopadu v Ostravě - Porubě
(zastávka NA 118 - vstup od tramvajové zastávky "Hlavní nádraží")

Seznámíme vás s kompletní nabídkou studijních oborů
pro akademický rok 2013/2014 a rovněž získáte podrobné
informace o podmínkách přijetí ke studiu.

Obr. 5.1: Inzerce Hornícko-geologické fakulty

Zdroj: Fakulta strojní

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní

Spojte svou budoucnost
s Fakultou strojní!

Můžete se zaměřit na
konstruování strojních
částí a celků,
strojírenskou technologii,
nebo se profilovat
v oblasti
energetických zařízení či
dopravních technologií.

Studium strojních
oborů přináší
seberealizaci,
uplatnění tvořivosti
a navíc představuje
perspektivu
budoucího
zaměstnání!

17. listopadu 15/2172
708 33 Ostrava - Poruba
Tel.: +420 59 732 4122 (3112)
e-mail: sylvia.kuncova@vsb.cz

<http://www.fs.vsb.cz>

Staňte se našimi
úspěšnými studenty
a absolventy!

Navštivte
den otevřených
dveří 1. 2. 2013
v budově
rektorátu
VŠB-TUO!

Obr. 5.2: Inzerce Fakulty strojní

Zdroj: Fakulta strojní

ekf
Vysoká škola ekonomická
Technická univerzita Ostrava
Hornícko-geologická fakulta

Ekonómické vzdelávanie
na dobrej adrese

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

**19.1.2013
od 9.30 h**

Ekonómická fakulta VŠB - TU Ostrava
Sokolská třída 33, 701 21 Ostrava 1
Studijní oddělení:
tel.: +420 597 322 331
fax: +420 596 110 457
e-mail: kontakt.ekf@vsb.cz
www.ekf.vsb.cz
www.sokolka33.cz

PROČ JE EKONOMICKÁ FAKULTA SPRÁVNOU VOLBOU?

- Je jednou z největších ekonomických fakult v ČR
- V roce 2012 oslavila 35 let od svého založení a je součástí univerzity s bohatou tradicí
- Umožňuje získat dvojí diplom ve Velké Británii
- Nabízí zahraniční stáže v rámci projektu Erasmus
- Nabízí studium čtyř oborů v anglickém jazyce
- Zajišťuje pestrou výběr volitelných předmětů
- Podporuje zapojení studentů do řady aktivit fakulty
- Poskytuje ubytování na jedné z nejmodernějších a nejlevnějších kolejí
- Umožňuje bohaté kulturní a sportovní vyžití, k dispozici je moderní sportovní areál

JAK SE PŘIHLÁSIT?
Přihlášku ke studiu lze podat **do 28. února 2013**

CO LZE STUDOVAT V AKADEMICKÉM ROCE 2013/2014?
V akademickém roce 2013/2014 nabízí fakulta v prezenční formě studium
v následujících bakalářských studijních programech a oborech:

Hospodářská politika a správa: Národní hospodářství Finance Veřejná ekonomika a správa Regionální rozvoj Eurospráva Ekonomická žurnalistika	Marketing a obchod: Účetnictví a daně Systémové inženýrství a informatika: Systémové inženýrství a informatika Aplikovaná informatika
Ekonomika a management: Ekonomika podniku Management	V kombinované formě studia lze studovat bakalářské studijní obory: Ekonomika podniku Veřejná ekonomika a správa

* Tyto obory lze také studovat na distančním pracovišti v ústeckém Hradci, Velebořském Hradci nebo Šumperku.

Obr. 5.3: Inzerce Ekonomické fakulty

Zdroj: Ekonomická fakulta

Příloha č. 6 – Internetová reklama

2. kolo přijímaček na VŠ fs.vsb.cz



Fakulta strojní VŠB nabízí perspektivní vzdělání a 2. kolo přijímaček! Přihlaš se do 13.7.

759 847 zobrazení

433 prokliků

Přihlaš se na VŠ fs.vsb.cz



Ještě stále se můžeš přihlásit na VŠ! Podej si přihlášku do 2.kola přijímaček na FS VŠB.

709 968 zobrazení

334 prokliků

2. kolo přijímaček na VŠ fs.vsb.cz



Zkus Fakultu strojní VŠB v Ostravě! Podej si přihlášku do 2.kola přijímaček do 13.7.

315 122 zobrazení

188 prokliků

Už jen 2 dny na podání! fs.vsb.cz



Už jen 2 dny na podání přihlášky do 2.kola přijímaček na Fakultu strojní VŠB. Zkusíš to?

138 351 zobrazení

71 prokliků

Obr. 6.1: Reklama Fakulty strojní na Facebooku

Zdroj: Fakulta strojní

Studujete na FBI - studujte bezpečně!!!



Strojař má o kolečko navíc! Podej si přihlášku do 30. dubna.



Studium KYBERNETIKY v Ostravě!!!



Obr. 6.2: Reklama na iDNES.cz

Zdroj: [22]

Příloha č. 7 – Hodnotící formulář internetových stránek s výsledky průzkumu

Tab. 7.1: Hodnotící formulář s výsledky průzkumu internetových stránek fakult VŠB-TU Ostrava

	EKF	FAST	FBI	FEI	FS	HGF	FMMI
Úvodní stránka							
aktuality/ novinky							
kontaktní údaje							
vyhledávač							
mapa stránek							
počet návštěv							
Aplikace na webových stránkách							
FAQ (často kladené dotazy)							
RSS kanály							
blind-friendly stránky							
odkaz na stránky školy/fakulty na Facebooku							
on-line kontaktní formulář							
zasílání novinek e-mailem							
Cizojazyčná verze stránek							
celkem							
anglická							
německá							
ruská							
francouzská							
jiná							
1 cizí jazyk							
2 a více cizích jazyků							
Obecné informace o subjektu							
o nás (charakteristika, historie školy)							
výroční zprávy							
mapa okolí školy							
Informace pro zájemce o studium							
přijímací řízení							
bakal., magister. studijní programy a obory							
doktorské studijní programy a obory							
přípravné kurzy k přijímacímu řízení							
přihláška ke studiu ke stažení (Bc., Mgr.)							
přihláška k doktorskému studiu							
elektronická přihláška ke studiu (Bc., Mgr.)							

	EKF	FAST	FBI	FEI	FS	HGF	FMMI
Informace pro studenty							
harmonogram akademického roku							
imatrikulace, promoce							
seznam předmětů ve studijním plánu							
studijní oddělení							
potvrzení o studiu ke stažení							
ubytování studentů							
poplatky za studium							
stipendia							
uznávání zahraničního vzdělání							
nabídka zaměstnání/ praxe							
školní knihovna							
handicapovaní studenti							
Informace pro zahraniční studenty							
poplatky za studium							
studijní programy/obory vyuč. v cizím jaz.							
Informace pro veřejnost							
kontaktní údaje							
personální kontakty na zaměstnance školy							
celoživotní vzdělávání, kurzy pro veřejnost							
volné pracovní pozice							
Věda, výzkum							
výzkumné záměry							
granty, grantové projekty							
Zahraniční spolupráce							
zahraniční vztahy							
Socrates/ Erasmus							

 Informace je dostupná na stránkách fakulty

Příloha č. 8 – Datová matice

Tab. 8.1: Datová matice s daty z online dotazování

		EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
1	Neoficiální web	0	1	1	0	1	1	
2	Web kateder a oborů	1	0	1	0	0	0	
3	Sociální síť	1	1	1	1	1	1	0
	Facebook	1	1	1	1	1	1	0
	Fakulta	0	1	1	0	1	1	0
	Twitter	0	0	0	0	0	0	0
	Google+	0	0	1	0	0	0	0
	LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0
	Instagram	0	0	1	0	0	0	0
4	Youtube	0	0	1	1	1	0	1
5	Blog	0	0	1	0	0	0	1
6	Newsletter	0	0	0	0	0	0	1
7	Časopis	3	0	0	0	1	1	1
8	Brožury	1	1	1	1	1	0	1
9	Reklama	1	1	1	1	1	1	1
9.a	Televize	0	0	0	1	0	0	1
	LTV	0	0	0	1	0	0	0
	ČT 1	0	0	0	0	0	0	1
	POLAR	0	0	0	0	0	0	1
	Fabex	0	0	0	0	0	0	1
9.b	Rádio	0	1	0	1	1	1	1
	Kiss Morava	0	1	0	1	1	1	0
	Orion	0	0	0	0	1	0	0
	Helax	0	0	0	1	1	0	0
	ČRO	0	0	0	0	1	0	1
	Haná	0	0	0	0	0	1	0
9.c	Noviny	1	1	1	1	1	0	1
	MFD	1	1	1	1	1	0	1
	LN	0	0	0	0	0	0	1
	MSD	1	1	0	1	1	0	1
	SME	1	0	0	0	0	0	0
	HN	1	0	0	0	0	0	0
	5+2	1	0	1	0	1	0	0
	Tip	0	0	0	1	0	0	0
	Program	0	0	0	1	0	0	0
	Homér	0	0	0	0	1	0	0
	Důlní noviny	0	0	0	0	1	0	0

		EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
9.d	Časopis	1	0	0	1	1	1	1
	Kam po maturitě	1	0	0	1	0	1	0
	Jak na VŠ	1	0	0	0	0	0	0
	Atlas školství	0	0	0	1	1	0	0
	Odborné/Firemní	0	0	0	0	1	0	1
9.e	Billboard/Plakáty	1	1	1	0	1	0	1
9.f	Letáky	1	1	1	1	1	0	1
	MHD	1	1	0	0		0	
9.g	Internet	0	1	1	0	0	0	0
10	Propagační předměty	1	0	1	1	1	1	1
11	Den otevřených dveří	1	1	1	1	1	1	
	Tisk	1	1	1	1	1	1	
	Rádio	0	1	0	1	1	1	
	Letáky/MHD	1	0	0	0	1	0	
	Plakáty	1	0	0	0	0	0	
	Web	1	1	1	1	1	1	
	Oslovení/návštěva na SŠ	1	0	1	1	1	0	
	FB fakulty/střední školy	0	0	1	1	0	1	
12	Partnerství se střed. školami	1	0	1	1	1	1	1
13	Účast na veletrzích	1	1	1	1	1	1	1
	Gaudeamus	1	1	1	1	1	1	1
	Education Beyond Borders	0	0	0	1	0	0	0
	Profesně odborných	0	0	0	0	1	0	0
	Amper	0	0	0	0	0	1	0
14	Pracovní veletrh pro studenty	1	1	0	0	0		1
	Kariéra PLUS	1	1	0	0	0		1
15	Sponzoři	1	1	1	1	1	1	1
16	Kulturní akce	1	1		1	1	1	1
	Ples	1	0		0	0	0	1
	Výročí	1	1		0	0	0	0
	Absolventské večírky	1	0		0	1	0	0
	Vánoční večírek	1	0		0	0	0	1
	Klub přátel fakulty	0	0		1	0	0	0
	Studentská party	0	0		1	0	0	0
	Setkání s bývalými pedagogy	0	0		0	1	0	0
	Setkání studentů s pedagogy	0	0		0	0	1	0
	Divadelní představení	0	0		0	0	0	1
17	Marketingový pracovník	1	1	0	0	1	0	1
18	Vlastní rádio	0	0	0	0	0	0	0

		EKF	FBI	FS	FAST	HGF	FEI	VŠB
19	QR kód	0	0	1	0	0	0	0
20	Rozpočet	0	0	1	1	0	1	0
	do 250 000	0	0	1	0	0	1	0
	nad 250 000	0	0	0	1	0	0	0
	nechceme uvádět	1	1	0	0	1	0	1